

Panorama da comunicação e dos meios no Brasil e Espanha

Panorámica de la comunicación y de los medios en Brasil y España

Manuel Fernández Sande
Antonio Adami
(Orgs.)



Panorama da comunicação e
dos meios no Brasil e Espanha

Panorámica de la comunicación
y de los medios en
Brasil y España

DIRETORIA GERAL DA INTERCOM 2011 – 2014

Presidente - Antonio Carlos Hohlfeldt
Vice - Presidente - Marialva Carlos Barbosa
Diretor Editorial - Osvando J. de Moraes
Diretor Financeiro - Fernando Ferreira de Almeida
Diretor Administrativo - José Carlos Marques
Diretora de Relações Internacionais - Sonia Virginia Moreira
Diretora Cultural - Rosa Maria Cardoso Dalla Costa
Diretora de Documentação - Nélia Rodrigues Del Bianco
Diretor de Projetos - Adolpho Carlos França Queiroz
Diretora Científica - Raquel Paiva de Araújo Soares

Secretaria

Maria do Carmo Silva Barbosa
Genio Nascimento
Mariana Beltramini
Jovina Fonseca

Direção Editorial

Osvando J. de Moraes

Presidência

Muniz Sodré (UFRJ)

Conselho Editorial - Intercom

Alex Primo (UFRGS)	Marcio Guerra (UFJF)
Alexandre Barbalho (UFCE)	Margarida M. Krohling Kunsch (USP)
Ana Sílvia Davi Lopes Médola (UNESP)	Maria Teresa Quiroz (Universidade de Lima/Felafacs)
Christa Berger (UNISINOS)	Marialva Barbosa (UFF)
Cicília M. Krohling Peruzzo (UMESP)	Mohammed Elhajii (UFRJ)
Erick Felinto (UERJ)	Muniz Sodré (UFRJ)
Etienne Samain (UNICAMP)	Nélia R. Del Bianco (UnB)
Giovandro Ferreira (UFBA)	Norval Baitelo (PUC-SP)
José Manuel Rebelo (ISCTE, Portugal)	Olgária Chain Féres Matos (UNIFESP)
Jerônimo C. S. Braga (PUC-RS)	Osvando J. de Moraes (Intercom)
José Marques de Melo (UMESP)	Paulo B. C. Schettino
Juremir Machado da Silva (PUCRS)	Pedro Russi Duarte (UnB)
Luciano Arcella (Universidade d'Aquila, Itália)	Sandra Reimão (USP)
Luiz C. Martino (UnB)	Sérgio Augusto Soares Mattos (UFRB)

Panorama da comunicação e dos meios no Brasil e Espanha

Panorámica de la comunicación y de los medios en Brasil y España

MANUEL FERNÁNDEZ SANDE

ANTONIO ADAMI

(orgs.)

São Paulo
INTERCOM
2012

Panorama da comunicação e dos meios no Brasil e Espanha
Panorámica de la comunicación y de los medios en Brasil y España

Copyright © 2012 dos autores dos textos, cedidos para esta edição à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM

Direção

Osvando J. de Moraes

Coordenação Editorial

Elaine Nogueira Dias

Manuseio de Originais

Antonio Adami

Manuel Fernández Sande

Elaine Nogueira Dias

Bruno Domingues Micheletti

Projeto Gráfico e Diagramação

Marina Real e Mariana Real

Capa

Marina Real

Ficha Catalográfica

Panorama da comunicação e dos meios no Brasil e Espanha =
Panorámica de la comunicación y de los medios en Brasil y
España [recurso eletrônico] / Organizadores, Manuel Fernández
Sande, Antonio Adami. – São Paulo : INTERCOM, 2012.
788 p.

Obra bilingue.

E-book.

ISBN 978-85-8208-015-3

1. Comunicação – Pesquisa. 2. Comunicação – Aspectos
políticos. 3. Comunicação – Aspectos sociais. 4. Comunicação
Empresarial. 5. Comunicação Mediática. 6. Comunicação e Cultura.
7. Interações Mediáticas. 8. Ética na Comunicação. 9. Comunicação
de Massa I. Sande, Manuel Fernández. II. Adami, Antonio III. Título.

Todos os direitos desta edição reservados à:

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM

Rua Joaquim Antunes, 705 – Pinheiros

CEP: 05415 - 012 - São Paulo - SP - Brasil - Tel: (11) 2574 - 8477 /

3596 - 4747 / 3384 - 0303 / 3596 - 9494

http://www.intercom.org.br – E-mail: intercom@usp.br

As informações, referências e imagens contidas nos textos apresentados neste e-book, inclusive correções que sejam necessárias, são de inteira responsabilidade de seus autores.

Sumário

Prefácio	12
<i>José Marques de Melo</i>	

Prólogo.....	16
<i>Fernando Peinado-Miguel</i>	

Apresentação	20
<i>Antonio Adami</i>	
<i>Manuel Fernández Sande</i>	

PARTE I

Empresa e Multimídia / Empresa y Multimedia

1. El Fenómeno Multi-Mediático.....	32
<i>José Ignacio Población Bernardo</i>	

2. O uso ferramental das novas plataformas midiáticas e suas implicações na empregabilidade dos profissionais de comunicação no Brasil.....	55
---	----

Jesuino Irineu Argentino Junior

Maria Isabel Galvão de França

3. Aspectos da mídia terciária e suas interações no ambiente virtual.....	82
---	----

Giovanna Capomaccio

4. A ética na imprensa: desafios no exercício ético da profissão de jornalista no Brasil e na Espanha.....	91
--	----

Elaine Nogueira Dias

Bruno Henrique Bezerra Rebouças

5. Novos meios e novos formatos: a reinvenção da indústria da música no Brasil.....	115
---	-----

Ivaldo Moreira

Svea Kroner

6. Disección analítica en tres planos de las empresas de comunicación. Propuesta metodológica y aplicación al caso de España	133
--	-----

María José Pérez Serrano

7. O pêndulo de um só lado – Breve panorama da posição ideológica da mídia na Espanha, América Latina e Brasil	154
--	-----

Vinicius Souza

PARTE II
Imprensa /
Prensa

8. La Cocina en Papel Pasado y Presente del
Periodismo Gastronómico Español.....179
Nuria Blanco Hernández

9. Análisis de los contenidos fotográficos de la
revista Destino durante la II Guerra Mundial.....203
Rafael Cros López

10. Do “caos” ao equilíbrio: a mudança paradigmática
do fotojornalismo analógico para o digital.....227
José Alexandre Cury Sacomano

11. As representações midiáticas da presidente
Dilma Rousseff no site do jornal El País.....250
Carla Montuori Fernandes

12. Revista Realidade – marcas de um sucesso
editorial nos anos 1966/1967272
Talita Franco de Godoy
Bruno César dos Santos

13. Quem tem medo de Carmen da Silva?
Breve análise da militância feminista de Carmen
da Silva nas edições da revista Realidade
(janeiro e fevereiro de 1967)293
Barbara Heller

14. Reflexões sobre o poder na cultura midiática..... 314
Carla Reis Longhi

15. Raúl del Pozo, periodista y escritor..... 337
Eduardo Martínez Rico

16. La influencia de los factores políticos en
la empresa periodística que edita prensa gratuita
en la Comunidad de Madrid 356
Víctor Núñez Fernández

PARTE III

Rádio / Radio

17. Explode a guerra civil no Brasil: O rádio nas
trincheiras constitucionalistas de 1932 370
Antonio Adami

18. Radio Musical en España 402
David Álvarez

19. Génesis y evolución de la radio deportiva
nocturna en España: 1982-2012 421
Antonio Arenas

20. “O Crime Não Compensa”, histórias da crônica
policial paulista transmitidos pela PRB-9 Rádio
Record com roteiros de Osvaldo Moles e
Thalma de Oliveira 453
Bruno Domingues Micheletti
Karen Cruz

21. El capital intangible como clave estratégica en la empresa radiofónica española: El caso de la Cadena SER	473
<i>Miriam Rodríguez Pallares</i>	

22. PRISA Radio: la mayor red de radiodifusión dirigida a hispanohablantes.....	496
<i>Laura Vallejo Romero</i>	

PARTE IV

Televisão e Cinema /

Televisión y Cine

23. A (re) configuração do discurso cinematográfico no documentário brasileiro contemporâneo: filme-ensaio, opacidade e convergência das mídias	517
<i>Djair Brito Amorim</i>	

24. Medios de comunicación social confesionales: La televisión y la Iglesia católica en España	539
<i>Javier Fariñas Martín</i>	

25. Duopolio de Mediaset España y el Grupo Antena 3.....	568
<i>Fernando García Chamizo</i>	

26. Retratos de “Gabriela” – um recorte cronológico/cultural na teledramaturgia brasileira sob o olhar da mídia	593
<i>Gláucia Jacuk Herman</i>	

27. Perspectivas sobre a conversação no telejornalismo	624
<i>Fernanda Mauricio da Silva</i>	

28. Eça de Queirós na Rede Globo: objetos reconfigurados nas minisséries Primo Basílio e Os Maias.....	646
<i>Solange Wajnman</i>	

PARTE V

Educação e Comunicação /

Educación y Comunicación

29. Futebol, política e identidade: a questão independentista na Catalunha e sua repercussão no Brasil e na Espanha	670
<i>Aurea Cardoso</i>	
<i>Elaine Nogueira Dias</i>	
<i>Bruno Domingues Micheletti</i>	

30. Estado de la comunicación en Brasil y España. Análisis comparativo	704
<i>Manuel Fernández Sande</i>	
<i>Yolanda Román Morán</i>	

31. Símbolos e os Códigos da Comunicação: a semiótica de Vilém Flusser	720
<i>Michael Hanke</i>	

32. Principales factores que motivan cursar estudios de grado en comunicación en la Comunidad de Madrid: análisis del perfil de entrada de estos estudiantes 2010-2012	744
<i>Fernando Peinado Miguel</i>	
<i>Miguel Angel Ortiz Sobrino</i>	
<i>María Dolores Rodríguez Barba</i>	
33. Cultura Digital, Felicidade e Entretenimento na Publicidade	769
<i>Lucimara Rett</i>	

Prefácio

JOSÉ MARQUES DE MELO¹

A cooperação e o intercâmbio Brasil-Espanha no campo da comunicação remontam aos tempos pós-autoritários, ou seja, ao declínio do getulismo e do franquismo (e seus prolongamentos ou desdobramentos). Ou seja, à segunda metade do século XX, ainda que o calendário da redemocratização não seja cronologicamente coincidente, nas duas nações.

Apesar disso, como já evidenciara previamente, “a comparação Brasil/Espanha é importante para detectar as diferenças em relação ao controle dos meios de comunicação e às saídas para conquistar a modernidade” (Marques de Melo, *Comunicação Comparada: Brasil/Espanha* (São Paulo, Loyola, 1990, p. 9).

1. Sócio-fundador e Presidente de Honra da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM

Não deixa de ser curioso que essa tentativa de colaboração tenha sido deslanchada justamente quando a Espanha, pressionada pelo entorno democrático europeu, dava os primeiros passos para finalizar a gestão autocrática resultante da guerra civil. Enquanto os espanhóis assimilavam os preceitos democráticos, os brasileiros claudicavam em sua aplicação, embalados pelos golpistas que provocaram o suicídio de Getúlio Vargas e tomaram as rédeas do poder em 1964. Interrompia-se desta maneira o interregno constitucional lastreado, em 1945, pelo clima democratizante do pós-guerra.

Naquele momento, o aparato diplomático espanhol intensificava o trabalho de persuasão junto aos países ibero-americanos, na tentativa de mudar a imagem do regime ali dominante, preparando o cenário para a transição política habilmente capitaneada pelo herdeiro imperial, D. Juan Carlos de Borbón, sucessor do *Generalissimo* e fiador do Pacto de la Moncloa.

Por isso mesmo, as relações acadêmicas entre os dois países não prosperaram, no campo comunicacional, limitando-se a programas de mão única, simbolizado pela presença de jornalistas espanhóis ministrando cursos ou proferindo palestras em nossas emergentes escolas de comunicação.

A mão dupla só se configurou no final dos anos 90, motivada pela Constituição cidadã de 1988, que nos garantia liberdade de pensamento e de comunicação. Por sua vez, a Espanha experimentava situação política favorável, sob a égide de uma monarquia parlamentar, embora seus meios de comunicação, especialmente os audiovisuais, ainda estivessem fortemente monopolizados pelo Estado.

De qualquer maneira, aos acadêmicos brasileiros interessava conhecer os fluxos da modernização espanhola, com seus contrastes regionais e suas peculiaridades culturais. Tal conjuntura está explícita no meu livro *Espanha: sociedade e comunicação de massa* (São Paulo, Summus, 1990). As premissas da desejável

cooperação universitária ficaram delineadas na coletânea *Ibero-América: integração e comunicação* (São Paulo, ECA-USP, 1990). Elas estavam emolduradas pelos avanços institucionais explícitos nas escolas de comunicação dos dois países, cujas condições materiais (infra-estrutura, laboratórios, insumos didáticos), bem como recursos humanos (massa crítica) eram suficientes para propiciar a cooperação.

Desde então, inúmeros projetos interativos tem sido lançados. São poucos, no entanto, os que alcançam resultados satisfatórios, principalmente aqueles de natureza investigativa.

As experiências mais bem sucedidas parecem ser inegavelmente as de pequeno porte, lideradas por pesquisadores jovens, ousados e competentes.

Este é o caso do mutirão cognitivo, liderado por Antonio Adami e Manuel Fernandez Sande, para esboçar um panorama da comunicação e da mídia nos dois países.

Ainda que a intenção dos organizadores tenha sido comparativa, a riqueza do material reunido pelos coordenadores está exatamente na liberdade concedida aos pesquisadores participantes para recortar a realidade de acordo com as suas motivações acadêmicas ou empresariais.

Trata-se, portanto, de um mosaico desafiadoramente assimétrico, descortinando os objetos de pesquisa preferidos pelos acadêmicos de duas universidades distintas, cujo ponto de interseção reside na grandeza organizacional.

A equipe espanhola está bem situada na principal universidade pública do país – a Complutense de Madrid – herdeira do espólio acadêmico deixado pelas escolas profissionais do antigo Ministério da Informação, porém reciclado pela adesão nacional aos padrões educacionais da União Européia.

Por sua vez, a equipe brasileira, beneficiada pela aderência aos requisitos adotados pelo Ministério da Educação, move-se com agilidade, a partir das regras consuetudinárias

vigentes na maior instituição privada do nosso complexo de ensino superior – a Universidade Paulista. Herdeira da tradição supletiva do Cursinho Objetivo, a UNIP vem garantindo aos seus alunos desempenho excepcional nos concursos anuais ou exames vestibulares das universidades brasileiras.

Ao difundir em e-book este manancial de experiências acumuladas nos dois lados do mundo ibérico, a INTERCOM presta relevantes serviços às novas gerações. Desta maneira, dá continuidade ao seu programa de intercâmbio Brasil-Espanha, iniciado em 1996 (Londrina – Paraná) e continuado nos anos seguintes, alternando cidades brasileiras (Manaus e Brasília) e espanholas (Santiago de Compostela e Málaga).

São Paulo, dezembro de 2012

Prólogo

Panorámica de la comunicación y de los medios en Brasil y España

FERNANDO PEINADO-MIGUEL¹

Es un momento realmente difícil para afrontar un estudio de estas características y que además facilite un mejor conocimiento sobre dos escenarios tan diferentes. Dos realidades unidas por la Comunicación. Y aún más, por la investigación. Tribunas abiertas para cuantos van a participar en esta obra, investigadores, docentes, profesionales de la comunicación y de la información de uno y otro país. Sugerencias que hacen posible acercar el presente y plantear las tendencias. Lo que ocurre y lo que va a pasar. Una suma de trabajos que han compilado los doctores Fernández Sande y Antonio Adami para que podamos apreciar desde esta panorámica como es el mercado de la comunicación en Brasil y en España. Todo un reto.

1. Investigador Responsable del Grupo de Investigación “MediaCom UCM” y Director del Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa); peinado@ccinf.ucm.es

Con la ilusión y el sacrificio de cuantos apuestan con su primera investigación; con la paciencia y la esperanza de aquellos que depositan unos trabajos más, sabedores del poso que significa la labor bien hecha; con la motivación de quienes comprenden y creen en un proyecto nuevo como este. Y con la pluralidad que contempla el espacio recorrido por el conocimiento, ya sea en un libro en papel, ya sea en un e-book, cuando somos muchos los que colaboramos, desde muchos puntos de vista, con el interés de querer triunfar.

Y en esa libertad de cada uno, defendemos todos lo que debe ser la ciencia. En esta ocasión y con el respeto que se tiene por el individuo, la parte este del Atlántico a la que represento tiene sentido gracias a la oportunidad de defender un acuerdo de colaboración entre dos grandes Universidades: la Universidade Paulista y la Universidad Complutense. No quiero identificar a ninguna con el apellido del país al que pertenecen pues, además de conocido, el propio concepto universal en donde se yuxtapone docencia e investigación implica ir más allá de límites geográficos. Desde la Universidad se llega al cielo del conocimiento, de la reflexión, que la Ciencia nos otorga para poder aportar a nuestras sociedades el juicio de la verdad. Y esto no tiene fronteras.

Dos grandes Universidades cuyo acuerdo pretende realizar investigaciones conjuntas, promover el intercambio de profesores e investigadores de ambas instituciones, de estudiantes de postgrado, de material bibliográfico y colaborar en el desarrollo de cursos, seminarios, congresos, publicaciones científicas y cuantas otras formas de colaboración se estime resulten de interés para la comunidad universitaria de ambas instituciones.

Y en este ánimo por colaborar, se ha facilitado el encuentro de dos grupos de investigación: el Grupo de investigación “Midia, Cultura e Memória” cuyo investigador responsable es el doctor Adami, y el Grupo “Research and

Learning of Media and Communications Management/ Investigación y enseñanza de la Gestión de los Medios y de la Comunicación (MediaCom UCM) del que soy máximo responsable.

MediaCom UCM cuenta entre sus integrantes con docentes e investigadores de la UCM y de la Universidad de Málaga (UMA) además de doctorandos y colaboradores honoríficos profesionales en activo y con responsabilidades en el marco de sus empresas, todos ellos comprometidos con el proyecto.

Desde MediaCom UCM se desarrollan diferentes líneas de investigación relacionadas con la Gestión de las Empresas de Comunicación y de los contenidos; los profesionales y la profesión periodística; la credibilidad de los medios y la estructura organizacional de las empresas informativas y la innovación educativa. Siempre con una filosofía que MediaCom contempla en favor de la investigación aplicada a mercados objetivos, ya sean los Ministerios del Gobierno de la Nación como Empleo, Economía y Competitividad, Fomento, Educación y Cultura, o de las administraciones autonómicas y locales. También se contemplan los Centros de Estudios Superiores de Posgrado, las Universidades Públicas y Privadas, nacionales e Internacionales, los departamentos de recursos humanos de empresas de comunicación, asociaciones profesionales, de editores, etc.

Los orígenes del grupo están, precisamente, fundamentados en una investigación para el Ministerio de Ciencia e Innovación apoyada en el proyecto I+D+i CSO2008-05125 (Análisis crítico del Sistema de Medios en España), y en diferentes proyectos OTRI, entre los que destaca el realizado conjuntamente con la Asociación Española de la Prensa Gratuita (AEPG) y el Ayuntamiento de Madrid titulado “Análisis de la Prensa Gratuita en Madrid”.

Acciones para mejorar y potenciar el sentido de la investigación en un momento, como expongo al principio, muy

difícil para los mercados, para los medios, para los profesionales y para la Universidad en España. Es esta una etapa de sufrimiento en el Estado del bienestar. Es este libro un bonito detalle de colaboración y participación entre dos maneras de vivir.

Apresentação

A Pesquisa dos Grupos Mídia, Cultura e Memória e Mediacom UCM

ANTONIO ADAMI¹

MANUEL FERNÁNDEZ SANDE²

A obra *Panorama da Comunicação e dos Meios no Brasil e Espanha* (*Panorámica de la comunicación y los medios en Brasil y España*) é o resultado de uma colaboração entre os

-
1. Antonio Adami é Doutor pela FFLCH-USP, Pós-doutor pela PUCSP, com estágio de pesquisa na Universitat Autònoma de Barcelona. É professor na Universidade Paulista (UNIP) e na Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Realiza pesquisas no grupo “Mídia, Cultura e Memória”, cadastrado junto ao CNPq. Endereço eletrônico: antonioadami@uol.com.br
 2. Manuel Fernández Sande (UCM) Profesor Doctor en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM – Departamento de Periodismo IV -. Coordinador del Grado de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid. Integrante de los grupos de investigación Mediacom UCM y Mídia, Cultura e Memória. manuel.fernandez@ccinf.ucm.es

grupos de pesquisa “Mídia, Cultura e Memória” e “Media-com UCM” que se iniciou em 2011. Em um sistema econômico globalizado resulta necessário impulsionar estudos comparativos internacionais que possibilitem uma análise conjunta da realidade e da estrutura dos meios de comunicação e de seus efeitos em nossas sociedades. Ambos os grupos de pesquisa cooperaram no âmbito docente e de pesquisa com esse objetivo comum. Os estudos comparativos da comunicação e dos meios no Brasil e na Espanha permitem encontrar chaves de análises que ajudam a compreender a realidade do setor e suas complexas interações.

O grupo “Mídia, Cultura e Memória”, cadastrado pelo CNPq é dirigido pelo professor Antonio Adami e tem origem no programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista. Nos últimos anos foram incorporados pesquisadores de outras universidades brasileiras, portuguesas e espanholas fazendo com que, hoje, o grupo tenha um caráter internacional. O livro *Panorama da Comunicação e dos Meios no Brasil e Espanha* supõe a cristalização dessa primeira fase de colaboração entre ambas as equipes.

Na orientação desta obra coletiva prevaleceu o interesse de envolver a pesquisa em curso de mais de trinta autores – professores e alunos de mestrado e doutorado que pertencem, ou de alguma maneira mantêm algum tipo de relação com estes grupos de pesquisa – através da publicação de vinte sete artigos, cuja leitura permite aproximar-se da realidade da comunicação e dos meios no Brasil e na Espanha. Tendo em vista que o objetivo principal era capturar as tendências das pesquisas desenvolvidas em ambos os grupos, no lugar de determinar os temas de pesquisa de cada autor, optou-se que cada autor propusesse aqueles trabalhos mais representativos dentro de suas linhas atuais de estudos. Portanto, com esta obra não se perseguia uma visão exaustiva ou mesmo sistemática das diferentes áreas de pesquisa que

podem suscitar a Comunicação Social, mas sim escolher um bom número de trabalhos produzidos por parte dos autores vinculados a ambos os grupos de pesquisa. Sem que esta abordagem impeça que o resultado, que evidentemente cabe ao leitor avaliar, constitua um corpo de trabalho rico e variado, oferecendo uma imagem bem elaborada da história e da realidade dos meios de comunicação no Brasil e na Espanha.

A obra está estruturada em cinco grandes seções: Empresa e Multimídia, que agrega os textos sobre as empresas informativas, os profissionais da comunicação e algumas das indústrias culturais; Imprensa; Rádio; Televisão e Cinema; e o último capítulo dedicado a diferentes trabalhos que analisam aspectos relacionados com a educação e a comunicação.

José Ignacio Población Bernardo, catedrático de Empresa Informativa e atualmente vice-decano de Master y Doctorado da Facultad de Ciencias de La Información de la Universidad Complutense de Madrid, no capítulo “O fenómeno multi-midiático” oferece as chaves teóricas da configuração das empresas informativas como corporações multimídia.

Jesuino Irineu e Maria Isabel França, ambos doutorandos da Universidade Paulista – UNIP, relatam de forma construtiva o uso ferramental das novas plataformas midiáticas e suas implicações na empregabilidade dos profissionais de comunicação no Brasil, relacionando esses assuntos com as novas plataformas midiáticas.

Giovanna Capomaccio, aluna de doutorado na UNIP, fornece um interessante estudo crítico sobre as novas formas de interação pessoal, condicionadas pelas novas tecnologias da comunicação. A autora explica a evolução que experimentam nossas formas de relacionarmos nos ambientes virtuais que se caracterizam por um contato físico cada vez menor.

Elaine Dias e Bruno Rebouças escrevem sobre a dimensão ética e deontológica dos jornalistas no Brasil e na Espanha. A partir de uma análise comparativa das metodologias

de trabalho dos profissionais nos dois países. Os autores manifestam a necessidade de que a ética e o rigor profissional devem ser instituídos como elementos garantidos em sua importante função social.

Ivaldo Moreira e Svea Kroner aprofundam-se na situação da indústria musical no Brasil desde uma perspectiva histórica. Os novos sistemas de distribuição gerados na Internet e seu impacto na transformação nos modelos de negócio do setor são alguns dos temas tratados neste artigo.

A professora da Universidad Complutense de Madrid e integrante do grupo Mediacom, María José Pérez Serrano, propõe um modelo de estudo da empresa de comunicação, a partir da análise PEST – que inclui os fatores político-legal, econômico, social e tecnológico – permitindo um melhor aproveitamento das oportunidades da empresa no mercado.

O doutorando da Universidade Paulista – UNIP e professor do Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação da ECA-USP, Vinicius Souza, traça em seu artigo um breve panorama histórico e comparativo das posições ideológicas dos grandes conglomerados midiáticos na Espanha e na América Latina, com destaque para o Brasil e os novos meios digitais.

A seção dedicada à imprensa começa com um trabalho da pesquisadora da Universidad Complutense, Nuria Blanco. Seu capítulo nos oferece um repasso completo pela evolução da informação gastronômica na Espanha. A gastronomia constitui um ramo de especialização jornalística que vive um período de particular esplendor. Seus conteúdos ganham espaço nos diários de informação geral e é constante a aparição de numerosas revistas dedicadas a esta temática, apesar da crise que sofre o mercado impresso na Espanha.

Rafael Cros López, doutor em Jornalismo pela Universidad Complutense, especialista no tratamento fotográfico da II Guerra Mundial, na imprensa espanhola, revisa o papel

da revista catalã ‘Destino’ – uma das mais importantes da época – na informação desse conflito bélico internacional.

O brasileiro José Alexandre Sacomano, aluno de doutorado na Universidade Paulista, fotógrafo, centraliza sua pesquisa na profunda transformação que experimentou o fotoperiodismo na mudança da era analógica para a era digital. O capítulo indica as mudanças que ocorreram tanto na forma de produzir, como na de consumir as fotografias na imprensa.

A professora Carla Montuori Fernandes, doutora em Ciências Políticas pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), pesquisa o tratamento informativo que a versão digital do jornal El País realizou sobre o primeiro mandato da presidente do Brasil, Dilma Rousseff.

Talita Godoy e Bruno dos Santos, fornecem um estudo histórico da revista brasileira Realidade, que teve um importante êxito no mercado brasileiro, no final da década de 1960. O texto mostra algumas das causas deste sucesso editorial e também os fatores que influenciaram a crise e posteriormente o fechamento da revista que alcançou uma tiragem de 470 mil exemplares.

A doutora Barbara Heller, representando a Universidade Metodista e Universidade Paulista – UNIP, apresenta uma intrigante discussão sobre a militância feminina, utilizando como objeto de pesquisa, uma das principais formadoras de opinião nas décadas de 60 a 80 no Brasil, a jornalista Carmen da Silva. Neste artigo, ela demonstra de forma elucidativa a participação e posicionamento político na revista Realidade. As características e a importância da revista também são tratadas no artigo, uma vez que Carmen da Silva inaugurou o chamado “novo jornalismo” no Brasil, contando com uma equipe inicial de esquerda, numa editora como a Abril, cujas relações com o poder autoritário e com o capital estrangeiro já vinham sendo denunciadas.

Carla Reis Longhi, doutora em História Social pela USP, professora titular do programa de Pós-Graduação em

Comunicação da Universidade Paulista e professora do Departamento de História da PUC-SP propõe uma reflexão sobre o poder dentro do contexto midiático através da análise do jornal Folha de S. Paulo. A autora utiliza como base as reflexões de Michel Foucault, Hannah Arendt, Bragança de Miranda, entre outros, sempre ponderando sobre as características e modos de constituição do poder, dentro da lógica midiática.

Eduardo Martínez Rico, doutor em Filologia pela Universidad Complutense, oferece uma análise da personalidade e obra de um dos colonistas mais prestigiados da imprensa espanhol: Raúl del Pozo. O capítulo aprofunda-se na relação entre jornalismo e literatura, sempre presente em cada um dos seus artigos; o estudo do seu estilo e um passeio por alguns de seus principais textos. O texto fornece a visão mais completa que se escreveu até o momento sobre este jornalista e escritor espanhol que assina cada dia a contracapa do diário ‘El Mundo’.

Víctor Núñez, doutor em jornalismo pela Universidad Complutense, professor na Universidad a Distancia de Madrid – UDIMA – e diretor Geral da AEPG – Associação Espanhola de Imprensa Gratuita –, realiza um certo diagnóstico do setor da imprensa gratuita. Um dos setores que sofrem com maior dureza a crise do investimento publicitário, uma recessão que inclusive ameaça a viabilidade da imprensa gratuita na Espanha. O trabalho concentra-se na influência de diferentes fatores políticos e na evolução deste tipo de imprensa na comunidade Autônoma de Madrid.

A rádio foi um dos meios mais abordados pelos pesquisadores participantes desta obra. Antonio Adami, Doutor pela FFLCH-USP e pós-doutor pela PUCSP, com estágio de pesquisa na Universitat Autònoma de Barcelona e fundador do Programa de Pós-Graduação da UNIP e pesquisador do grupo de pesquisa “Mídia, Cultura e Memória”, fala

sobre o papel da PRB-9 Rádio Record e seus principais atores durante a Revolução Constitucionalista que eclodiu no Brasil em 1932, impulsionada pelos paulistas contra o regime ditatorial de Getúlio Vargas.

David Álvarez, estudante de doutorado, com mestrado em Jornalismo pela Universidad Complutense de Madrid e profissional da Máxima FM – uma das principais redes musicais pertencentes a Prisa Rádio –, analisa a situação da rádio musical na Espanha. Além de descrever a oferta existente, indica algumas das tendências de futuro que se percebe nesta parte do mercado radiofônico que atinge mais de 50% da audiência e do faturamento publicitário do setor.

Antonio Arenas, doutor em Jornalismo pela Complutense, professor na Universidad a Distancia de Madrid – UDIMA – e profissional da Rádio Marca, dedica seu capítulo a análise dos programas radiofônicos esportivos que, desde os anos 1980, dominam a programação noturna da rádio convencional na Espanha. As origens, o desenvolvimento e as razões da atual estagnação da audiência destes tipos de ‘revistas’, são abordados ao longo deste texto.

Bruno Micheletti e Karen Cruz, realizam uma pesquisa que se enquadra nos trabalhos sobre a história do meio radiofônico, uma das principais linhas de trabalho do grupo “Mídia, Cultura e Memória”. O objeto de estudo neste capítulo foi o programa “O crime não compensa”, transmitido pela PRB-9 Rádio Record de São Paulo, a partir do final dos anos 1940 e que permaneceu no ar por mais de uma década. O programa tinha os roteiros escritos pelos radialistas Osvaldo Moles e Thalma de Oliveira, sendo de grande interesse histórico pelo que representou o gênero da crônica de sucessos na rádio brasileira.

Miriam Rodríguez Pallares, pesquisadora do grupo Mediocom UCM aborda um estudo de caso sobre o modelo

de gestão de conteúdos. A autora expõe neste trabalho o impacto que uma gestão correta deste ativo intangível pode ter nos resultados econômicos das empresas radiofônicas.

Laura Vallejo, estudante de doutorado da Universidad Complutense, analisa a expansão internacional do grupo Prisa Rádio. O texto permite que conheçamos melhor este grande projeto radiofônico, a partir do estudo desta rede de emissoras, da gestão de diferentes marcas e da análise de sua estrutura organizacional, assim como da evolução de suas estratégias nos últimos anos.

A Televisão e o cinema são os temas das pesquisas abordadas, pelos artigos que estão inclusos na quarta parte do livro. Djair Amorim, aluno de doutorado da UNIP, escreve sobre a configuração do discurso e a narrativa cinematográfica no cinema documental-informativo brasileiro no século XXI. O autor expõe a importante influência que as novas tecnologias tiveram na evolução deste gênero cinematográfico.

Javier Fariñas, professor da Universidad CEU San Pablo e doutor em Jornalismo pela Universidade Complutense, analisa os diferentes projetos impulsionados pela Igreja Católica no mercado televisivo espanhol. A presença dos conteúdos religiosos nos meios de informação. O antecedente da Popular TV e a atual estratégia da 13 TV, são alguns dos conteúdos desenvolvidos neste capítulo.

Fernando García Chamizo, doutor em Jornalismo pela Universidad Complutense de Madrid, oferece um diagnóstico do mercado da televisão privada, na Espanha, a partir da concorrência entre dois grandes grupos: Mediaset Espanha e o grupo Antena 3 TV, além dos diferentes processos de fusão desenvolvidos no setor nos últimos anos.

Gláucia Jacuk Herman, doutoranda na UNIP, apresenta uma excelente prévia de sua tese de doutorado ao nos apresentar com o artigo: Retratos de “Gabriela” – um recorte

cronológico/cultural na teledramaturgia brasileira sob o olhar da mídia, tecendo uma abordagem comparativa entre as duas “Gabrielas” da Rede Globo – 1975 e 2012 –, assinalando as aproximações e os distanciamentos através da apreciação da mídia ao tratar de um “*remake*” que resgata uma das personagens femininas mais emblemáticas da literatura e da teledramaturgia nacional.

A professora do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, Fernanda Mauricio da Silva, doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia, traz uma importante reflexão sobre o relevante papel da conversação no telejornalismo e sua relação com a audiência no Brasil.

Solange Wajnman, Professora do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, Doutora em Sciences Sociales pela Sorbonne, faz um paralelo das obras do autor Eça de Queirós na TV brasileira Rede Globo, a partir de objetos reconfigurados nas minisséries *Primo Basílio* e *Os Maias*. O artigo trata da reconstrução da narrativa de Eça de Queirós para minisséries na Rede Globo de televisão do ponto de vista da reconfiguração de objetos e o estudo da materialização dos objetos do cenário e figurino do século XIX, com um século de distância e em um suporte diferente daquele do livro.

A quinta e última parte do livro agrupa diferentes trabalhos, dedicados a comunicação corporativa e a formação dos profissionais. Áurea Cardoso, Elaine Dias e Bruno Micheletti, participantes do grupo “Mídia, Cultura e Memória”, estudaram a relação existente entre a política e o futebol, a partir da causa independentista Catalã e sua repercussão nos meios de informação da Espanha e do Brasil.

Manuel Fernández Sande, professor doutor e coordenador do curso de graduação em jornalismo da Universidad Complutense de Madrid e integrante dos grupos de pesquisa

“Mediacom UCM” e “Mídia, Cultura e Memória” e, Yolanda Román, estudante de doutorado na Universidad Complutense e consultora especialista em comunicação, oferecem uma visão comparativa do estado da comunicação corporativa na Espanha e no Brasil, a partir de diferentes pesquisas publicadas nos últimos anos.

Michael Hanke, professor da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, trata da obra de Vilém Flusser e escreve que esta abrange uma grande variedade de temas, entre eles, a semiótica, influenciada entre outros por Aristóteles, Ernst Cassirer, Edmund Husserl e Umberto Eco. O artigo apresenta ainda, uma sistematização conceitual do tema da semiótica em Flusser no contexto da teoria da comunicação a partir da obra publicada e dos artigos não publicados “Como ler sintomas e Códigos”.

A Professora Lucimara Rett, pesquisadora do grupo “Mídia, Cultura e Memória”, doutora em Comunicação pela UESP e professora da UFRJ, apresenta uma analogia entre Cultura Digital, Felicidade e Entretenimento na Publicidade. A convergência das mídias e a cultura digital são fatores que vêm influenciando o posicionamento e transformando a comunicação das marcas. Este estudo exploratório compila algumas ações recentes, de 2009 a 2011, da Volkswagen – The Fun Theory do McDonald’s – Piccadilly Circus e Playland, da Coca-Cola – The Real Life Like e Máquina da Felicidade, e da Nike – Umbabarauma, a fim de propiciar uma reflexão acerca das tendências na comunicação publicitária e a utilização criativa de pontos de contato alternativos, que complementam ou não, campanhas de comunicação veiculadas nos meios convencionais.

Os professores da Universidad Complutense e membros do grupo de pesquisa “Mediacom UCM”: Fernando Peinado – diretor deste grupo –, Miguel Ángel Ortiz Sobrino e Dolores Rodríguez Barba, oferecem os resultados de uma

pesquisa iniciada em 2010, sobre os principais fatores motivacionais que impulsionam aos alunos de jornalismo, comunicação audiovisual e publicidade a escolher estes cursos nas Universidades espanholas.

Esta obra, editada pela Intercom, constitui um passo importante no desenvolvimento de um trabalho conjunto dos dois grupos de pesquisa, que pretendem desenvolver linhas de pesquisa interdisciplinares que contribuem ao intercâmbio de conhecimentos e experiências. Esta colaboração entre os pesquisadores brasileiros e espanhóis, sem dúvida, permite o enriquecimento das respectivas visões científicas sobre a comunicação social.

A leitura completa deste livro permite uma boa aproximação da realidade tão distinta que, na atualidade vivem os meios e o setor da comunicação em ambos os países. Além de representar um bom reflexo de alguns dos temas que suscitam um maior interesse dos pesquisadores das diferentes Universidades espanholas e brasileiras participantes.

PARTE I.

EMPRESA E MULTIMÍDIA/
EMPRESA Y MULTIMEDIA

1.

El Fenómeno Multi-Mediático

JOSÉ IGNACIO POBLACIÓN BERNARDO¹

*Universidad Complutense de Madrid – UCM,
Madrid, España*

Resumen

Resulta necesario manejar una serie de fundamentos teóricos que permitan un conocimiento científico de la empresa informativa. El presente texto conceptualiza la función de la empresa en general y la empresa informativa en particular, identifica las principales características presentes en las empresas multimedia que hoy dominan nuestros mercados, define la personalidad jurídica de las empresas propietarias de los medios de comunicación, y se analiza su relación con el sistema social y cultural, en especial el

1. José Ignacio Población Bernardo, catedrático de Empresa Informativa de la Universidad Complutense de Madrid y vicedecano de Master y Doctorado de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Correo: jipobla@ccinf.ucm.es

impacto que su interés por conseguir el máximo beneficio posible tiene en el pluralismo informativo.

Palabras clave: Empresa informativa, comunicación multimedia, información, economía de la información.

1. Evolución Científica del concepto de Empresa Informativa

El origen de la empresa está íntimamente ligado a la propia naturaleza del ser humano, cuya razón le impele a hallar una solución al problema de sus necesidades habida cuenta del hecho de la escasez de bienes capaces de satisfacerlas. La Historia de nuestra Civilización nos demuestra que, mediante la combinación de su propio trabajo y el descubrimiento de ciertas leyes naturales y técnicas más o menos rudimentarias, obtiene parte de lo que necesita para él mismo y para su familia, pero aún así no obtiene todo cuanto desea. Ahora bien; de no ser el hombre un animal social racional, nunca estaría en situación de descubrir que lo que le ocurre a él mismo, le ocurre también a sus semejantes: todos ellos trabajan, todos disponen de unas técnicas determinadas, todos obtienen *algunos* bienes que necesitan, pero no *todos* los bienes que necesitan para satisfacer todas sus necesidades.

Sin embargo, observa enseguida dos hechos importantes: que ciertos bienes son obtenidos con más facilidad que otros y que de los que él obtiene, parte le sobran porque su familia no los consume totalmente. Naturalmente la facilidad o dificultad en la producción depende de un conjunto de circunstancias por completo ajenas a su voluntad y así quien al lado de ríos o mares se hace pescador, y quien habita cerca de un bosque se hace cazador. Transcurrido cierto tiempo,

un observador imparcial constataría un hecho aparentemente inexplicable: que el cazador, aunque no pesca, consume pescado y que el pescador, aunque no caza consume carne.

¿Qué ha ocurrido? Sencillamente que el cazador y el pescador se han encontrado; se han percatado de que sus bienes eran valiosos para ambos y se los han cambiado de modo que después de este cambio los dos consumen carne y pescado. Conviene, pues, a ambos seguir obteniendo pescado y carne siempre y cuando exista un proceso de cambio que facilite la transmisión de los dos bienes de nuestro ejemplo.

Ahora podemos ampliar este sencillo ejemplo estableciendo que son muchas las familias que actúen del mismo modo; muchos, por lo tanto, los bienes que obtienen y también los intercambios que les permiten cambiar el sobrante, de modo que al final todos disponen de muchos bienes, aunque únicamente hayan obtenido uno, pues el denominador común es la utilidad, o capacidad que tiene un bien para satisfacer una necesidad humana. Se comprende fácilmente que una familia dispondrá de tantos más bienes, cuanto más disponga de aquel en cuya producción se ha especializado, de modo que ideará el modo de incrementar dicha producción en función del nivel tecnológico que existe en ese momento y de su capacidad de trabajo.

En definitiva, y ante el problema de la escasez y la incapacidad de obtener todos los bienes que se necesitan para la satisfacción de las necesidades, la familia ha creado una empresa o unidad económica de producción. Es éste, pues el primer elemento esencial que nos permitirá formular el concepto de empresa.

La unidad económica de producción aparece, pues, en el seno de una institución que es la familia, por lo tanto es también una institución y en la medida que en ella coexisten elementos independientes relacionados entre sí para la obtención de un fin concreto también es un sistema. En este

sentido, nos convendría tener una noción clara de lo que se entiende como Sistema y de las muchas definiciones que se han hecho seleccionar aquellas que resultan más adecuadas a la naturaleza de la empresa².

Tras analizar las diferentes definiciones creemos que la que más se adecua a la realidad de la empresa es aquella que define un sistema como *Conjunto de elementos interrelacionados y regidos por normas propias, de modo tal que puedan ser vistos y analizados como una totalidad y que se organicen de modo que puedan producir efectos determinados y funciones diversas*.

La aparente impersonalidad de la anterior definición desaparece en cuanto nos damos cuenta de que tras el verbo organizar se encuentra siempre un ser inteligente y que en el concepto de elemento cabe perfectamente la definición de persona humana: Naturaleza racional con sustancia individual, que alcanza su perfección mediante el roce con sus semejantes. Así pues, la empresa no es un sistema mecánico, en el cual el ser humano es un elemento más, sino que es éste quien lo crea, quien lo controla y quien dicta las normas de funcionamiento.

En cierto modo, la consideración de que la empresa es un sistema similar a cualquier otro ha sido una consecuencia de formas de pensamiento relativamente modernas y más concretamente una consecuencia del ex-

-
2. En su sentido más genérico, Sistema es un conjunto de elementos organizados que interactúan entre sí y con su ambiente para lograr objetivos comunes, operando sobre información, sobre energía materia u organismos para producir como salida información, energía, materia u organismos. La amplitud de esta definición permite aplicarla en multitud de campos científicos, desde la Física a la Geografía, o desde la Literatura a la Economía. Así por ejemplo: En Física es un sistema *“todo conjunto de elementos que interactúan para producir un resultado*. En Geografía, es sistema un *conjunto de montañas y así sucesivamente*.

pansionismo, la Teleología y la Lógica de síntesis aplicada precisamente a los sistemas.³

Según el expansionismo todos los sucesos y experiencias forman parte de conjuntos más amplios y aunque puedan descomponerse en partes esenciales el expansionismo se centra sobre todo en el análisis de los conjuntos formados por ellas a los que formalmente se les denomina *sistemas*. Estructuralmente un sistema puede dividirse en partes pero funcionalmente es indivisible, puesto que si se realiza ésta operación se pierde algunas de sus propiedades esenciales. En este orden de ideas cabe asegurar que la empresa se configura ante todo como un sistema porque es una organización cuyo carácter es finalista al permitir la elección tanto de medios como de fines, pero no es indivisible en sí mismo al no ser puramente mecánico sino racional. Es abierto, porque de forma constante se está relacionando con su entorno, el cual a su vez influye constantemente en su organización y funcionamiento pero esta propiedad no es consecuencia del sistema mismo, sino de la naturaleza de su principal elemento: el ser humano. El entorno es influenciado por dicho ser humano, en tanto que forma parte de la empresa y el *todo* no es supe-

-
3. El método de pensamiento denominado *reduccionismo* se basa en la idea de que cualquier tratamiento científico de una cuestión exige su reducción a elementos simples, indivisibles y que no requieran ninguna explicación para ser comprendidos por la mente humana. El método denominado *analítico* consiste en la descomposición de una realidad digna de ser estudiada aislándola previamente de su entorno y descomponiéndola luego en partes individuales que se estudian con independencia de todas las demás para después volverlas a unir y explicar racionalmente el conjunto. La denominada *lógica causal* utiliza como razonamiento exclusivo la relación causa-efecto en la explicación de los fenómenos y asegura que si una cosa o suceso es causa de otra cosa o suceso, ésta era el efecto de la primera y causa a su vez de otras.

rior a cada una de sus partes, en la medida de que una de ellas es precisamente el ser humano, que presta sus características al sistema mismo haciéndolo así racional. Cualquier influencia sobre uno o varios de los elementos que se integran en la actividad empresarial repercute sobre los demás y sobre el conjunto y está autorregulado y autocontrolado debido a que, dentro de la propia empresa, se originan fuerzas suficientes como para mantenerlo en funcionamiento, haciendo así que crezca y se desarrolle de un modo continuo.

Las anteriores razones configuran el concepto de empresa como *unidad económica de producción de bienes económicos y sistema institucional que sirve para la satisfacción de las necesidades humanas*. Dichas necesidades, aunque son individuales, se ponen de manifiesto a través de lo que los economistas llaman *demanda* a la que la empresa da respuesta ofreciendo bienes útiles.

Tal respuesta exige, como ya se ha dicho, que se pongan en marcha un conjunto de iniciativas capaces de obtener aquellos bienes o servicios demandados y así primero será necesario hacer que los denominados factores de la producción se reúnan, después será preciso ordenarlos en función de una o varias tecnologías que les permitan producir y en todo momento tendrán que ser controlados y dirigidos para que dicha actividad productiva se mantenga a lo largo del tiempo, porque la actividad empresarial tiene que mantenerse toda vez que las necesidades humanas también se mantienen. Así pues, y en si misma, la empresa requiere el trabajo de alguien: el empresario, concebido siempre en el sentido económico y no en sentido jurídico.

Por otro lado su problemática es muy compleja, pues desarrolla su actividad en el seno de un determinado orden social sobre el que influye y por el que a su vez es influida. Quiénes aportan trabajo al proceso de producción son hombres y éstos poseen derechos y obligaciones estando

además sometidos a leyes físicas y sociales. Los procesos técnicos necesarios para la producción de los bienes también están sometidos a leyes científicas que evolucionan sin cesar, etc. Por consiguiente un estudio completo de lo que son las empresas exige la consideración de aspectos muy variados. Económicos y sociales, desde luego; pero también sociales, laborales, técnicos, jurídicos y hasta psicológicos.

Concebida la empresa informativa como unidad de producción e institución social libremente dirigida por el empresario para la producción de informaciones, ideas juicios y opiniones sobre hechos noticiables con el fin de obtener el beneficio máximo, posible y lícito” es obvio que su creación se ha debido a la existencia previa de demanda y de un cierto nivel tecnológico. Sin perjuicio de que tratemos más adelante y con cierto detenimiento la cuestión del concepto de empresa multimedia informativa, estas precisiones previas no las creemos ociosas.

En cuanto al concepto de Empresa multimedia, hemos de indicar que si bien es posible perfilarlo, es imposible ampliarlo a los denominados “Grupos multimedia” porque, en primer lugar, las uniones jurídicas se realizan entre empresarios, no entre empresas y, en segundo, porque al ser éstas “unidades de producción”, solo tienen sentido como tales y no como “grupos productivos”.

La misma palabra “multimedia” ha de ser interpretada en su exacto sentido: del latín *multi*, que significa numeroso, y de *media*, plural de médium, que significa intermediario. De modo que multimedia será *lo que se expresa, transcribe, o percibe a través de varios medios*. Aplicado el término a la empresa, es obvio que los medios son de comunicación y es en este sentido en el que cabe hablar de “empresa de comunicación multimedia”, más que de empresa informativa multimedia, porque solo en el caso de que los medios de comunicación se configuren expresamente para informar

puede hablarse con propiedad de “Empresa informativa multimedia”.

La distinción entre lo que es comunicación y lo que es información resulta importante para la correcta interpretación de lo que se entiende como empresa informativa multimedia. Nos daremos cuenta entonces de que la tradicional Empresa Informativa sólo es un caso particular de empresa de comunicación. La simple yuxtaposición de medios de comunicación da origen a diversos productos que no tienen que ser necesariamente informativos, porque no hay razón alguna que justifique una relación de tipo informativo entre todos ellos. No debemos confundir, además “yuxtaposición de medios” con “yuxtaposición de empresas” porque, como hemos dicho, las empresas no pueden yuxtaponerse sin dejar de ser empresas ni tampoco unirse, al no ser sujetos de Derecho. Por lo tanto tampoco puede hablarse de “integración multimedia”, ni desde el punto de vista meramente comunicativo, ni desde la óptica informativa, ni desde la vertiente del Derecho.

Existen notables dificultades a la hora de determinar los elementos esenciales de la comunicación multimedia, sin que quepa en este sentido admitir como esenciales las condiciones tecnológicas que se requieren para conseguir la comunicación. La tecnología digital, desde luego, es una condición instrumental imprescindible para elaborar y hacer circular contenidos comunicativos, pero esa condición no forma parte de la esencia del concepto, como tampoco forma parte de ella la denominada interactividad debido a que el consumidor del producto adopta muchas veces una actitud completamente pasiva ante el mismo, pues solo el creador del producto decide realmente el modo en que en dicho producto se conjugan contenidos textuales y audiovisuales, siendo la única decisión soberana del consumidor la de acceder o no al producto.

En cambio, lo verdaderamente esencial en el producto

multimedia es la integración sincrónica y unitaria de contenidos – informativos o no –, expresados en diversos códigos como son textos, imágenes, sonidos, etc.; pero además dicho producto debe ser unitario ya que no existiría mensaje de no existir una armónica combinación de estos códigos.

En efecto: Si accedemos por separado, a un texto, a un video o a un sonido no hay mensaje multimedia, pues en definitiva estamos en el mismo caso de cuando leemos, la prensa, escuchamos la radio o vemos la televisión. Es cierto que en este último caso se utilizan diversos códigos, pero aunque aparezcan armónicamente unidos no conforman por sí mismos una unidad de comunicación.

Siguiendo ahora al Profesor Salavarría⁴ (Salavarría, 2001), diremos que la expresión multimedia es la cualidad de la que gozan algunos productos de índole comunicativa para armonizar diversos elementos comunicativos, que se relacionan entre sí a través de modos o códigos diferentes. Aunque el citado profesor se limita a aplicar esta definición a productos y elementos de índole informativa, creemos que nada se opone a que los ampliemos habida cuenta que la información no es sino un caso particular del fenómeno comunicativo.

2. Consecuencias del fenómeno multi-mediático en las Empresas Informativas

Es un hecho más que evidente que las actuales tecnologías de la comunicación se han extendido a todo tipo de empresas, de modo que en cierto modo existe actualmente

4. Cfr: SALAVARRÍA, R: *Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental.*

una comunicación universal y por lo tanto la utilización masiva y global de una tecnología de naturaleza comunicativa, que por este hecho deja de ser un elemento de especificidad en las empresas informativas.

La necesidad de explicar la diferencia entre los términos *especial* y *específico* se debe a que, siendo la empresa informativa unidad lucrativa de producción de información, no podía ser especial porque eso significaría que se diferenciaba de otras empresas, lo que quizá condujera a la equivocada conclusión de que si las empresas informativas eran especiales requerían un tratamiento especial, cosa inconcebible en un sistema económico de libre mercado sin el cual, además, no puede concebirse empresa alguna. (Población y García Alonso, 1997) En cambio, las empresas informativas son específicas porque poseen unas características que las distinguen, claramente y en tan alto grado de otras unidades económicas de producción que merecía la pena estudiarlas como caso particular. Entre los factores de especificidad figuraba el de poseer una tecnología de naturaleza comunicativa, que podía configurarse para informar, dando origen así a empresas de prensa, de radio, y de televisión.

Pues bien, el fenómeno multi-mediático ha hecho desaparecer ese factor de especificidad porque las tecnologías de la comunicación, no solo las poseen la práctica totalidad de empresarios, sino también los particulares, que pueden elaborar su propia información a partir de terminales como el teléfono móvil o el ordenador personal. Esto significa, ni más ni menos, la posibilidad de elaborar información sin empresas informativas de corte tradicional.

Afortunadamente los otros factores de especificidad siguen existiendo, ya que la información es el máximo exponente de la libertad de expresión; sigue siendo objeto material y formar de una Ciencia; la naturaleza del factor trabajo goza de las propiedades de ser genuino, original profesional

y creativo y el empresario busca la obtención del beneficio y el máximo grado de difusión de los contenidos. No obstante, las tradicionales empresas informativas de prensa, radio y televisión al transformarse en muti-mediáticas sólo serán informativas en la medida en que utilicen sus tecnologías para informar en lugar de hacerlo para hacer circular otros productos. La idea de informar es, pues, factor determinante en cuanto a la naturaleza de la empresa multimedia y como dicha idea corresponde a los dueños promotores de la misma, viene a resultar que la importante función de informar está en manos del capital ya sea privado o público.

En las condiciones anteriores el peligro de la manipulación de contenidos es muy grande, porque no es lógico suponer que el capital deje de defender sus intereses en aras de una solidaridad que, en la filosofía relativista, se predica pero raras veces se practica con el ejemplo. En lo que respecta a empresas informativas de titularidad pública, la tentación de influir en la opinión pública a través de informaciones parciales es tan grande que la ciencia justifica la interposición de un estatuto, aún estando en un sistema económico de libre competencia. En realidad, sólo el imperio de la Ley y sobre todo la deontología del profesional de la información pueden evitar esta manipulación.

Otra consecuencia que creemos necesario comentar es la posibilidad de que un empresario dirija al mismo tiempo empresas de comunicación, configurando algunas de ellas para informar pero confiriendo a otras misiones que no tienen nada que ver con la información. El concepto científico de empresario es oscuro, ya que a menudo se confunde con el concepto de promotor o dueño de la empresa y así la cuestión de la globalización se complica extraordinariamente, pues se atribuyen a los empresarios funciones que no tienen y una vez más los intereses del capital se esconden bajo ropajes jurídicos, que encubren ante la opinión pública su

enorme poder. Recordamos, en este sentido, que una Sociedad Anónima es un empresario jurídico y que las personas físicas que en ella ejercen funciones empresariales lo hacen según poder notarial, reciben por su trabajo un sueldo y no un beneficio, y que ésta última retribución corresponde al capitalista o dueño de la empresa.

Ahora bien; como en la mayoría de las empresas de comunicación sus empresarios son sociedades anónimas, la formación de los grandes grupos multimedia podría atribuirse como una de las funciones que ciertas personas físicas ejercen en nombre del tal empresario jurídico, que en realidad no existe. La identificación instintiva que hacemos entre el capitalista y el empresario facilita mucho las cosas, ya que el promotor queda difuminado por el ropaje jurídico al que antes aludíamos y así, aunque parece que no decide, lo hace, y aunque parece que no interviene en la toma de decisiones, no hay decisión en la que no participe.

La cuestión se complica aún más si consideramos que, a través de la Bolsa, pueden adquirirse acciones de todas las sociedades anónimas que en ella se compran o se venden de parecida manera a lo que ocurre en cualquier mercado. En los procesos de concentración empresarial, la actividad bursátil es muy intensa, aunque raras veces trasciende al gran público, que conoce en el mejor de los casos sus resultados, pero en casi ninguno su verdadero alcance. Aparte de la Bolsa, el instrumento legal por excelencia, verdadero esqueleto y soporte del sistema capitalista o neo-liberal es la Ley de Sociedades Anónimas, que entre otras cosas permite ampliaciones de capital, absorciones, fusiones, creación de empresarios interpuestos, etc.

Si ponemos un ejemplo quizás lleguemos a entender dicho alcance. En España todo el mundo conoce al empresario denominado EL PAÍS, S.A. porque cada día aparece un periódico que lleva ese nombre y que los ciudadanos

identifican con la empresa informativa que lo elabora. Sin embargo, a los dueños de esa empresa, que naturalmente hoy es multi-mediática, no se les conoce salvo si desempeñan cargos importantes en el Consejo de Administración. Nadie puede saber, por lo tanto, si dicho empresario jurídico controla a otros empresarios, qué tipo de relaciones existen con la Banca, si ha llegado o no a un pacto con ella o con el Estado, si tiene intereses políticos además de económicos, etc. El gran público no puede saber estas cosas porque se deciden en la Junta General de Accionistas, en la cual una acción es un voto y así aquel que más acciones posea decide sobre todas las cuestiones anteriores. ¿Qué ocurriría si la mayoría de las acciones de este empresario jurídico, sujeto de derechos y obligaciones, estuviera en manos de la Banca? ¿Cuáles serían las consecuencias si este empresario jurídico poseyera titularidad pública y, por lo tanto dependiera del Gobierno ya sea este el “central” o el autonómico?

La formulación de preguntas como las anteriores podría hacer resurgir la idea de que el capitalista es nocivo, porque sus intereses no coinciden con los de la mayoría. Nada menos cierto, puesto que sin capital ni beneficio no hay empresa y sin empresas la demanda de trabajo excedería a la oferta en tal medida, que los salarios serían muy bajos, no se obtendrían bienes capaces de satisfacer las necesidades humanas y en definitiva se entraría en un estado de regresión como al que se ha llegado en nuestros días. Sobre añadir que la transformación de un sistema económico basado en el derecho de propiedad por otro en que la propiedad fuera común es una utopía y jamás se producirá, ni mediante la revolución, ni mucho menos como consecuencia de la elevación del nivel cultural de los pueblos.

Los tres factores de producción poseen igual importancia de modo que, en ausencia de alguno de ellos, no es posible la existencia de empresas. Tampoco de empresas

informativas, por lo que se impone hallar una solución que modere el deseo ilimitado de beneficios, inherente al sistema, y garantice que los ciudadanos reciban la información a la que tienen derecho y no la que interesa divulgar en función de los intereses de quiénes gobiernen, o en función de cualquier otra circunstancia.

Es importante señalar que la limitación de beneficios a la que conduce el sistema de mercado de libre competencia no es operativa en el mercado de la información porque éste es un oligopolio por el lado de la oferta en lucha respecto de los contenidos y en coalición respecto del beneficio. Así pues, el precio de la información no se forma por el libre juego de la oferta y de la demanda, sino que es el resultado de acuerdos entre los diferentes promotores de empresas informativas. En el caso de que posean titularidad pública, como son financiadas con cargo a los presupuestos del Estado, aunque no haya que pagar un precio de todos modos hay que pagar para recibir información pues, como se sabe, uno de los capítulos presupuestarios más importante es el de los ingresos impositivos.

El recurso de establecer leyes que prohíban la manipulación de la información y confiscuen los beneficios extraordinarios obtenidos de modo ilícito no es operativo al menos en la actualidad, puesto que el ejercicio de los derechos que asisten al ciudadano no es gratuito y, pese a lo que se dice reiterativamente por nuestra decadente clase política, en España al menos la Ley no es igual para todos. Así pues la cuestión no se resuelve mediante leyes, sino como siempre ha ocurrido en la Historia a través de la elevación del grado de cultura de la ciudadanía y el restablecimiento de unas normas de conducta ética, que por estar en franca decadencia trascienden de la deontología profesional convirtiendo al profesional de la información en un mero asalariado o encomendando labores de gran responsabilidad social a personas que no están debidamente capacitadas para ello.

3. Cultura, Información y Comunicación

En nuestra opinión, y siguiendo a Lledó (Lledó, 1994), Cultura es todo cuanto hemos sido capaces de crear o inventar y que, en principio, no formaba parte del orden natural, es decir: el *“conjunto de representaciones, reglas de conducta, ideas, valores, formas de comunicación y pautas de comportamiento aprendidas que caracterizan a un grupo social”* (Quintanilla, 1992).

Pues bien; aceptando esta definición notaremos enseñada que existe relación entre la tecnología, la aparición de la empresa informativa y la elevación del grado de cultura de la sociedad y así nos percatamos de que en sociedades poco cultas la información es escasa y que conforme el grado de cultura se ha ido elevando, la demanda de información también ha ido creciendo, acelerándose gracias a las actuales tecnología de la comunicación, que han permitido una oferta variada de productos informativos de una calidad en todo caso discutible. Estas tecnologías, sin embargo, han iniciado un nuevo ciclo evolutivo cuya culminación es indudablemente la aparición de la empresa multimedia, de un lado, y la posibilidad de elaborar información al margen de las empresas informativas tradicionales, del otro. Estos hechos introducen notables novedades tanto en lo referente al concepto como en lo referente a su actividad.

En efecto: las empresas multimedia no tienen por qué configurarse expresamente como informativas, aunque puedan serlo si es que su producto reúne una serie de condiciones.

En primer lugar no hay información si no hay noticia. Si el contenido de una comunicación está basado en un hecho que no es verdadero, actual, inédito o de interés general no debemos aplicarle tal término, ya que si lo hacemos jamás podremos referirnos luego a la Información como objeto material o formal de una Ciencia puesto que todo sería información. Por otro lado, la comunicación que

se hace al público requiere recogida del hecho, interpretación del mismo y una cierta valoración. Ciertamente, en la recogida del hecho se puede ser objetivo, pero no en su interpretación ni mucho menos en la valoración. De lo que se sigue que la información en su conjunto no puede ser objetiva por simple definición.

Los sujetos promotores no pueden ser otros que los hasta ahora dueños de empresas informativas. La afirmación de los profesores Nieto y Tallón de que *“no puede haber información sin la existencia de empresas informativas”* no se sostiene hoy día. Sin embargo, ni aún hoy en día pueden ser sujeto promotor, porque carecen de personalidad jurídica al ser, simplemente, organizaciones. En este sentido señala el Profesor Farias que los esfuerzos realizados en orden a dotar a la empresa de personalidad jurídica no han dado resultado porque el Derecho se refiere fundamentalmente a personas y no unidades económicas de producción, como son las empresas. Constituye otro error, a nuestro juicio, considerar que el sujeto promotor de la información es el empresario. Cuando se trata de un empresario jurídico, quiénes ejercen funciones empresariales son personas físicas a las que se faculta para ello mediante un poder notarial, de modo que las ejercen en nombre del empresario, pero éste en realidad no existe. Pues bien; si por definición estas personas físicas no son empresarios y si, al revés de lo que ocurre con los dueños de la empresa, no pueden existir dos empresarios que ejerzan idénticas funciones en una misma empresa – porque eso supondría un incremento en los costes no justificado –, la conclusión que se sigue al razonamiento es evidente: Las personas físicas que ejercen funciones empresariales, cuando el empresario es jurídico, no pueden ser otra cosa que trabajadores por cuenta ajena contratados por el empresario para la realización de cierto trabajo.

La cuestión es algo diferente si el empresario es, en efecto, una persona física. En este caso puede actuar por sí

mismo y no por delegación; pero si no es, asimismo, dueño de la empresa también en definitiva es un trabajador contratado, cuyo sueldo o salario se carga en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias como un coste que es. Así que, en uno y otro caso, y exceptuando la circunstancia de que el empresario sea asimismo dueño de la empresa, éste no es sino un trabajador contratado y pagado con cargo al valor creado por la transformación en el mercado de los productos obtenidos. Ni más ni menos de lo que ocurre con el más humilde de los asalariados, al cual se le paga por trabajar y no por cualquier otra cosa.

Si sustituimos ahora en la definición del Profesor Martínez Albertos referida a la noticia la expresión “sujeto promotor” por su equivalente, es decir “capitalista”, dicha definición queda como sigue: *“Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general que se comunica a un público masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los capitalistas que controlan el medio utilizado para la difusión”*.

Expresada en estos términos, la definición no nos parece tan atractiva como antes y, sin embargo, no deja de ser correcta desde el punto de vista científico, porque si antes lo era no puede dejar de serlo ahora cuando lo único que hemos hecho es identificar al promotor de la empresa informativa. Más la expresión “capitalista” está tan cargada de negatividad que se nos hace instintivamente antipática.

Lamentablemente, la denominada cultura de la información de la que tanto se habla en nuestros días tiene a nuestro juicio muy poco de cultura y casi nada de información. Durante la década de los años ochenta las entonces llamadas nuevas tecnologías de la comunicación transformaron y corrompieron el concepto científico de información al ampliarlo a todo tipo de contenidos propagados por vídeo y por una creciente diversidad de canales de televisión a

los que la fibra óptica agilizó de modo casi milagroso. Al segmentarse la audiencia debido a tal diversidad, no puede ya hablarse, propiamente, de audiencia masiva y, sin embargo, la mayoría de la programación se diferencia tan poco entre sí debido al creciente proceso de globalización, que en la práctica esta segmentada audiencia se comporta de un modo homogéneo, sea cual fuere el periódico que lea, la radio que escuche o la televisión que sintonice. Desgraciadamente, la mayoría de esos contenidos no son de índole informativa, por lo que la cultura que están creando es más bien comunicativa. Teniendo en cuenta estas observaciones, la denominación de “Sociedad de la Información” no es científicamente correcta aunque nos resulte muy atractiva porque no se corresponde con la realidad.

Intentaremos demostrar esta última afirmación. En efecto; tras el fenómeno de diversificación de contenidos se esconde el hecho cierto de que es precisamente la información el menos diversificado de todos ellos y que sólo es una de las muchas posibilidades que ofrecen los medios de comunicación, además relativamente poco utilizada en muchos casos. Por otra parte, la demanda de cultura a través de los medios está bajo arbitrio de la moda, del relativismo, de la comodidad o del entretenimiento y eso produce una aguda crisis en las culturas nacionales en detrimento de otras mucho menos avanzadas, por muy alto que sea el grado de civilización que exista en el país originario. Las innovaciones tecnológicas de la microelectrónica, la informática y las telecomunicaciones hacen que a diario recibamos, almacenemos, procesemos e incorporemos textos, imágenes y sonidos de modo indiscriminado gracias a un sistema uniforme basado en los dígitos 1 y 0. No obstante, solo la auténtica información puede calificarse como un modo de conocimiento conscientemente comunicado; por lo tanto, si nuestra sociedad fuera auténticamente “de la información”

se basaría ciertamente en ella y no en los subproductos y sucedáneos que llegan a los hogares a través de la televisión, los ordenadores e, incluso, los teléfonos móviles.

Desde un punto de vista económico no es cierto tampoco lo que a menudo se dice: que la información ha sustituido a los factores de producción tradicionales en la creación de riqueza. En realidad la abundancia de contenidos, informativos o no, ha contribuido a generalizar una idea que a nuestro juicio es sumamente peligrosa: La admisión por parte de la ciudadanía de que el llamado sistema económico neo-liberal es la cosa más natural del mundo, lo que conduce a la tolerancia de situaciones de desigualdad lacerantes, pero que ya no causan escándalo alguno. La escalofriante naturalidad con la que se contemplan hechos tales como la existencia de naciones ricas y naciones pobres y la inigualable frescura que supone asegurar que los ciudadanos que hemos tenido la suerte de nacer en países desarrollados no tenemos ninguna obligación moral hacia los habitantes de las naciones subdesarrolladas, con los que en el mejor de los casos practicamos una falsa virtud que algunos llaman solidaridad olvidándonos de la Justicia son algunas de las consecuencias a las que nos ha llevado esa sociedad. Así pues, y siempre a nuestro juicio, llamarla *Sociedad de la Información y del Conocimiento* no deja de ser un doloroso sarcasmo y una cruel ironía.

Nunca como hoy, aunque vivamos en sistemas políticos democráticos, el poder ha sido más despótico para el pueblo y menos gravoso para aquellos que lo ostentan, porque antaño dicho poder se basaba en el Ejército, la Economía o la Religión, mientras que hoy se concentra en la capacidad de crear, gestionar, distribuir o administrar la “información” que al gran capital le interesa, de modo que nada es verdad ni nada es mentira hasta que no aparece en la prensa o en la televisión. Muy particularmente éste último medio

puede hacer popular el más extravagante de los pensamientos, la más absurda de las políticas, el sistema más irracional de Economía o comportamientos manifiestamente poco éticos, que se presentan ante un público heterogéneo tiñéndolos de una pretendida modernidad.

Así pues la erróneamente denominada *Sociedad de la Información* viene ante todo presidida por la imposición a nivel mundial de los intereses del capital internacional, que no son otros que ampliar sus beneficios ganando audiencia en el mercado de contenidos, pero ofreciendo una muy baja o nula calidad informativa y creando, de paso, una cultura en la que el ordenador y la televisión sustituyen al libro, a la enseñanza tradicional y al intercambio de opiniones diversas. Como es natural la internacionalización de estos contenidos arrumba las ricas culturas que algunas naciones poseyeron y convierte en nada las denominadas libertades de expresión y de información, que quedan sometidas a un monopolio dictador de contenidos y “filtro” de informaciones.

Por otro lado, la creciente solidez económica y política de los que se llaman “grupos multimedia” es tan grande, que presiona sobre todos los aspectos individuales y sociales de la persona y origina, al cabo, una pérdida de identidad incluso en los medios de comunicación de carácter público. Todo ello, como es natural, limita el pluralismo informativo en beneficio del beneficio económico y adormece a la población, como si los medios de comunicación fueran verdaderamente “el opio de los pueblos”.

Esta nueva y extraña “cultura”, cuya única doctrina ética es el relativismo moral y cuyo estímulo es el enriquecimiento sin importar los medios que se utilicen para conseguirlo comenzó el siglo pasado, en los años de la década de los setenta y en el país más civilizado pero menos culto de todos los desarrollados: Los Estados Unidos de América del Norte. Vencedores indiscutibles de dos guerras mundiales, con una población que en-

cuentra satisfacción en el trabajo bien hecho y amplios recursos naturales sabiamente aprovechados, extendieron por todo el mundo un modelo de sociedad basado en el consumo masivo y, al cabo, consiguieron la ruina de casi todas las ideologías, excluida naturalmente la suya, capitalista y neoliberal.

Se habla entonces, con una naturalidad auténticamente escalofriante, que para la consecución de altos beneficios es necesaria una integración vertical de empresas pertenecientes al mismo sector económico, pero lo que no se dice es que eso equivale a imperfeccionar el mercado por el lado de la oferta mediante la creación de oligopolios en régimen de coalición, muy peligrosos para el consumidor porque fijan precio o cantidades vendidas y las distribuyen de antemano entre ellos. Se añade, además, que es necesaria la creación de economías de escala o externas mediante la diversificación de productos dentro de un mismo sector, previamente controlado por la integración vertical, incluyendo los productos multimedia ya fueran informativos o no. Por último, se postula la creación de entramados financieros, que ligan la Banca con la producción y distribución de bienes, incluidos los productos informativos. Resulta muy curioso que durante al menos los últimos veinte años estas directrices económicas tan perjudiciales para las naciones menos desarrolladas fueran seguidas a rajatabla y con total impunidad y que el espectacular incremento de beneficios resultante apenas fuera denunciado por economistas y sociólogos.

Es justamente en nuestros días cuando se está comprobando que el proceso acumulativo de miseria y riqueza abismales abre un período sumamente inquietante para la Humanidad del que son buena prueba todos los fundamentalismos y buena parte de los nacionalismos.

Dado que el avance de la tecnología comunicativa así lo permitía, ya en los años 90 del pasado siglo la sociedad esta-

ba debidamente concienciada para aceptar el crecimiento de todos los sectores productivos previamente concentrados a través de operaciones bursátiles de gran envergadura, absorciones y fusiones de difícil justificación y extraños convenios, que bajo el pretexto de elevar la productividad, originaron un notable incremento del desempleo primero y una precaria contratación laboral después.

Esta “*reprocultura*” o “cultura clónica” influye también sobre la demanda hasta tal punto que origina transformaciones importantes en las programaciones de la mayoría de los medios de comunicación, porque debiendo ser financiados fundamentalmente por ingresos publicitarios el imperfecto mercado “expulsa” de la programación a productos decididamente informativos sustituyéndolos por otros que entretengan y amenicen la vida de un público complaciente, pasivo y en muy buena medida ignorante. Un público que, en lugar de aprender dialogando, se limita a contemplar sin ningún esfuerzo mental lo que otros tengan a bien enseñarle; que en lugar de formarse leyendo prefiere que otros lean para él o le presenten sucesos espectaculares, aunque vacíos, mientras por otro lado se degrada más y más la profesión periodística por la consciente y calculada corrupción del denominado “poder de informar”.

De esta contaminación no está libre ningún medio de comunicación, incluyendo al más serio de todos ellos, que sigue siendo la Prensa.

A modo de conclusión diremos que existe una relación clara y directa entre grado de cultura, cantidad y calidad de la información y desarrollo económico y social. Concluimos, asimismo, que a pesar de los adelantos técnicos el ciudadano medio de nuestra decadente sociedad recibe muy poca información a pesar de la abundancia de contenidos.

Referencias

LLEDÓ, E. (1994) *Memoria de la ética. Una reflexión sobre los orígenes de la teoría moral en Aristóteles*. Taurus, Madrid

POBLACIÓN, J. I. y GARCÍA-ALONSO, P (1997): *Organización y Gestión de la Empresa Informativa*. Dossat 2000, Madrid

QUINTANILLA, M. A. (1992) *Tecnología: un enfoque filosófico*. FUNDESCO, Madrid

SALAVARRÍA, R. (2001) “Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental” En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7 2001, Madrid

2.

O uso ferramental das novas plataformas midiáticas e suas implicações na empregabilidade dos profissionais de comunicação no Brasil.

JESUINO IRINEU ARGENTINO JUNIOR¹

MARIA ISABEL GALVÃO DE FRANÇA²

Universidade Paulista – UNIP, São Paulo, Brasil

Resumo

O presente artigo busca relacionar a empregabilidade dos profissionais de comunicação de mídia impressa e os usos ferramentais das novas plataformas midiáticas. Tendo como exemplo o fechamento do Jornal da Tarde em

1. Jesuíno Irineu Argentino Júnior, doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – Unip – São Paulo, Brasil, email: prof_jr@unip.br.

2. Maria Isabel Galvão de França, doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – Unip – São Paulo, Brasil, email: maria.isabel@uol.com.br.

31 de outubro de 2012, o artigo retrata as relações entre empregabilidade profissional e a tendência de os veículos de comunicação utilizarem e transformarem sua plataforma impressa em digital para assim, atenderem aos apelos mercadológicos e à redução de custos físicos, estruturais e salariais. Seguiremos a pista da convergência, limites e possibilidades que acarretarão sobre a relação empresa, tendência mercadológica, custos e empregabilidade. Um pressuposto das tendências de mudança das mídias convencionais off-line, como serão assistidas, ouvidas e lidas, diante dos recursos tecnológicos que o mundo *on-line* oferece, mudanças de comportamento de seus consumidores e sua estabilização enquanto meio de comunicação. Há uma proposta de questionamento da dinâmica do ser produtor e uma análise das mudanças a essa dinâmica refém do capital, algoz do emprego, porém uma visão de ajuste e acomodação e retorno para qualidade e certificação de conteúdo. Um caminho sem volta, o qual exige, por parte de todos: empresários, profissionais de comunicação e consumidores, uma readaptação condizente com a realidade que se anuncia não tão lenta.

Palavras-chave: Plataformas midiáticas; mídias digitais; revolução tecnológica; empregabilidade.

1. Introdução

Nosso artigo propõe uma reflexão sobre a configuração atual das novas plataformas midiáticas que se formatam através da internet e transformam mídias sem resposta direta, chamadas *off-line* em digitais, chamadas *on-line* e sua relação mercadológica e de empregabilidade dos profissionais de comunicação e da informação no Brasil

Usando como exemplo o fechamento do Jornal da Tarde do grupo Estado, em 31 de outubro de 2012, partimos não só para uma análise da nova configuração em função da estratégia comercial de redução de custos e adaptação do mercado em relação aos leitores, como a empregabilidade dos profissionais de comunicação e da informação do grupo.

Para tanto, analisamos a convergência natural dos meios de comunicação, impressos e eletrônicos, os limites dos meios enquanto meios, sua fluidez e possibilidades advindas das novas plataformas, ou seja, como serão consumidas pelos leitores, ouvintes, telespectadores e agora diante dos recursos digitais e como internautas e, o que muda na carreira dos profissionais da comunicação e da informação que exercem suas profissões nestes meios. Uma tendência de redução de cargos, através da tecnologia.

O artigo está organizado em três partes: a primeira parte falamos sobre o Jornal da Tarde, sua proposta midiática, sua consagração como veículo de comunicação e sua despedida. A altura, o exemplo, vem a calhar não só pela representatividade e expressividade do veículo como pelo calor da hora em relação ao seu fechamento, que fomenta o ineditismo do assunto aqui apresentado. Apesar disso, o mais importante sobre o que estamos abordando para cumprir o objetivo do artigo, é como um exemplo de tendência de digitalização dos meios de comunicação que se anuncia com exatidão e segue por um caminho sem volta, uma ruptura de harmonia, que durante muitos anos se adaptou ao mercado porém agora podemos dizer assertivamente que estas adaptações causarão muitas diferenças nas relações de empregabilidade dos profissionais das áreas da comunicação e da informação.

Dando segmento, exploramos o que as novas plataformas podem transformar os meios e, como estes disponibilizarão seus conteúdos. Nossa argumentação foi baseada no

processo já existente de modernização para todos os meios: jornal, rádio, revista e televisão, como são, seus limites, suas possibilidades e a convergência entre eles e as novas plataformas e, desta forma, nos deparamos com os pressupostos baseados na maturidade das plataformas digitais, o que podem transformar no meio e também oferecer ao consumidor destes meios, em contrapartida, como se paga o preço da perda do emprego, partindo da ideia que ao aderir as novas plataformas, diminui e requer especialidade técnica, além dos limites dos profissionais, nos apropriamos de leituras sobre o tema, periódicos e livros.

Nosso objetivo principal é uma reflexão sobre o ajuste, adaptação e empregabilidade dos profissionais da comunicação e da informação e os papéis exercidos diante de um tempo onde tecnologia é precursora das modificações da própria tecnologia, transformando a velocidade das relações socioculturais, econômicas, morais e afetivas e, conseqüentemente alterando a forma e missão dos meios como transmissor de conteúdo, sem ignorar a forma de recepção deste por parte do consumidor como também as novas conjecturas de empregabilidade dos profissionais da área.

2. Jornal da Tarde saindo de cena e descortinando o futuro

Em 31 de outubro de 2012, último dia de sua publicação, ao final de seu editorial o Jornal da Tarde, publica a frase: *O JT faz parte desta obra ao abrir novos caminhos. Cabe-nos continuar a percorrê-lo*, com ela e a foto emblemática do Terraço Itália que também empresta beleza aos cartões postais da cidade e ocupou a primeira página numa foto majestosa se despedindo de São Paulo.

O jargão jornalístico fechamento, que representa o andamento e vida do jornal, perdeu e inverteu o sentido para o fechamento empresarial que representa sua morte, neste caso estratégica para as novas adaptações que o mercado atual exige.

O Jornal da Tarde aos 46 anos, precocemente, se foi, deixando seus leitores **órfãos** da inovação fotográfica, **de prêmios jornalísticos, do arrojo de seu design gráfico** e da fina sofisticação do texto. Ainda que sejam poucos, seus leitores filhos e bem por isso: missão cumprida como disseram, resta-nos apenas lamentar e agradecer o mundo “melhor” e menor, mingando-se e recolhendo-se diante do novo que se anuncia, dizimando a memória elegante num réquiem inesperado.

O Jornal da Tarde nasceu, de parto natural induzido, pelas mãos dos jornalistas Mino Carta e Murilo Felisberto, em 4 de janeiro de 1966, sob o signo do jornalismo-literatura, que na época era uma tendência americana e chamada de “new journalism”, em tradução livre, novo jornalismo que tinha como expoentes do gênero, Gay Talese, Norman Mailer, Truman Capote e Tom Wolfe.

Nunca foi o título principal do grupo, mas talvez, o preferido dos leitores intelectualizados do grupo. Permitiu inovações jornalísticas, arrebatando prêmios honrosos, edições bombásticas, bem cuidadas e até épicas. Um compromisso com a sofisticação e embalando o leitor culto. Trouxe leveza ao grupo que lhe “proporcionou” uma eutanásia calculada.

Apesar do fechamento do Jornal da Tarde terem argumento estratégico empresarial, alguns pontos devem ser observados: o caderno Jornal do Carro será adotado e publicado pelo principal título do grupo o jornal O Estado de S. Paulo na quinta-feira, sábado e domingo, novas seções surgirão no caderno e terá uma plataforma multimídia que, lhe dará visibilidade nacional e, em 2013 vai agregar

o portal do setor com dicas e tabelas *on-line*. O JT também deixa a herança da qualidade para aos classificados e alguns cadernos do Estadão, é como se a morte do irmão mais novo implantasse seu próprio DNA como uma herança, no mais velho. A marca JT permanece por enquanto com o Grupo Estado e sem planos futuros e, cerca de 50 jornalistas devem ser absorvidos por outros títulos da casa, mas, ainda em acordo com sindicato da classe, se demissões houverem devem ser comunicadas à justiça do trabalho.

Usando a principal missão do Jornal da Tarde: ser exemplo, inclusive pela sua morte, quaisquer pressupostos que possamos fazer sobre o comportamento das mídias ditas *off-line*, ou seja, que não proporcionam respostas diretas como as digitais³, mas nas novas plataformas tecnológicas serão baseadas nas tendências mercadológicas, comportamento do consumidor e recursos econômicos.

Alguns meios de comunicação de massa, preparados para as novas plataformas midiáticas já utilizam seus recursos e disponibilizam seus conteúdos de forma que o seu consumidor-leitor-ouvinte-telespectador possa interagir. Alguns veículos, ainda em compasso de espera. É bastante clara a tendência de convergência e integração entre estes meios. Esta convergência de mídias que são as ações simultâneas do uso dos meios de comunicação a fim de amarrar todas as possibilidades de informar sobre as campanhas publicitárias e conteúdos jornalísticos e interagir com o público alvo. Esta convergência é denominada pelos profissionais de marketing e publicidade de *cross media*, “a realidade cross-media coloca a produção ou instância produtora, diante de outros dilemas, dentre eles a interação dialógica com o

3. Que possui um suporte de conexão à internet, computadores, dispositivos móveis com conteúdos audiovisuais.

público”Giovagnoli (2009), Desta forma, com o objetivo claro de atingir a todos, em todos os momentos e por várias formas de mídia. Bem por isso acreditamos que nenhum meio de comunicação, seja *off-line* ou *on-line* se basta por si ou pode atingir sozinho o público alvo desejado, bem porque, o senhor“Público Alvo”, tem potencialidades inimagináveis de procura e absorção de conteúdos. Acaba por ter necessidades e fome de buscá-las.

Seguiremos a pista da convergência, fluidez, limites e possibilidades.

Na década de 50, quando houve a introdução do meio televisão, no Brasil, é bem fácil de imaginar o mesmo conceito que hoje vivemos de que uma nova tecnologia supera e mata outra, por ser agora obsoleta ao que parece, pelo menos no primeiro instante. Anteriormente, na década de 20 quando o rádio foi lançado, libertou as pessoas de precisarem saber ler. O censo de 1920 indicava que 65% da população com 15 anos ou mais era analfabeta (RIBEIRO, 1989 apud ALMEIDA, 2004, p. 27). Nem por isso, o governo, eficaz ou não, deixou de ter uma atitude para alfabetizar pessoas. Seria um retrocesso se assim não fosse. O meio jornal não deixou de existir, porque muitas pessoas não sabiam ler, da mesma forma o rádio não deixou de existir porque não tem a imagem como recurso.

Apontar um único meio como total e completo e, por consequência único, seja talvez um sonho arrogante e, também denominar que os meios são limitados por serem o que são. A questão é: estariam os meios de comunicação de massa, questionados e réus num processo condenatório cujo o crime é ser o que é?

Os meios de comunicação de massa, se usam dos próprios sentidos humanos tais como audição e visão, por vezes olfativos e táteis, quando algumas mídias impressas se utilizam de anúncios interativos que lhe conferem maior

competência ao flertar com o algo a mais e, isso parecia ser legítimo e honrado, mas agora parece caber uma condenação do estar ultrapassado e precisar evoluir e acompanhar outros sentidos que parecem surgir agora mas são humanos. Claro que ainda não o detectamos e chamamos de sentido, mas o fato é que praticamente passou a ser orgânica a tecnologia. A maneira de pensar agregou-se a necessidade de opções que a tecnologia nos “presenteou”. Opções apenas, mas abrindo portas lacradas e dizendo subjetivamente que há mais vida lá fora, ou melhor, dentro do computador. Silenciosamente, os meios de comunicação de massa se configuraram não só se bastando por si, mas criando também necessidades midiáticas diferentes para atender as conjecturas sociais da interação do homem com suas formas de saber e atualizar-se do socialmente anunciado.

O meio jornal por exemplo precisa de um leitor e, para sê-lo entretanto, há uma exigência de uma habilidade que se aprende ainda criança: a leitura, mas nem tão simples assim, o meio jornal, manteve-se intacto sob o manto da profundidade intelectual da notícia e a riqueza analítica que o editor proporcionava. Com o passar dos anos, o meio jornal foi se adaptando diária e cotidianamente e, embora o mercado produzisse novidades, o meio, na mesma velocidade produzia cadernos a respeito das novidades. Neste ciclo vicioso o leitor exigia a novidade, profundidade e análise e, o jornal um leitor pensante e não pacífico, ávido pela notícia, pelo desafio da profundidade e discussão do tema. A mídia impressa curva-se, retalha-se e, por fim se adapta como que por mágica às mudanças.

Porém a partir do evento inaugural do meio rádio no Brasil, em 1922, foi libertador no sentido de não exigir um leitor e sim um ouvinte que, neste caso, podem ser todas as pessoas nascidas, dotadas de audição. Também se pagava uma única vez pelo aparelho de rádio e, se

dispunha a qualquer momento bastava ter um ouvinte, estava em casa, à mão e ao pé d'ouvido.

Parece que como por castigo, em 1950, uma nova tecnologia, a televisão, apresenta uma nova expressão midiática e propõe um meio que liberta literalmente as pessoas de precisarem armazenar informações e analisar conteúdo. Tudo pronto resolvido era só sonhar e sonhar talvez seja o que atrai e seduz tanto o ser humano para o entretenimento. Além disso, assistir passivamente outras vidas folhetinescas também nos liberta da nossa própria realidade e, opinar seriamente sobre o absolutamente irreal também nos livra das consequências das decisões reais. O compromisso televisivo, é apenas nos colocar numa deliciosa poltrona e nos convidar para uma pausa, nos livrar da análise, do real, do pensar e do pensar analítico cheio de consequências. Seja bem vindo!

Os meios de comunicação de massa, não foram totalmente irreduzíveis, foram avisados sobre coisas novas e, trataram de se adaptar e comprar novos paradigmas de transposição e plataformas sem perder a identidade. Pois bem: os jornais, antes apenas com letras em preto no papel branco, introduziram imagens e, aos poucos imagens coloridas que muitas vezes explicavam mais do que completavam matérias. Por vezes completam os títulos de caixa alta que dispensando o leitor da completa leitura.

Os jornais, enquanto veículos de comunicação, rapidamente se articulam, pela própria dinâmica. Surgem cadernos e suplementos temáticos pela madrugada, prontos para o café da manhã, e para o mercado. Seu formato e tamanho são pensados para melhor aproveitamento de papel e, entendem que seu consumidor não só aceita suas condições dimensionais como se adapta perfeitamente e cria dobraduras em busca de conteúdo. A poesia do meio se dá no encontro matinal e no hábito cotidiano, sendo protagonista das primeiras horas do dia e garantindo a informação

que muitas vezes pode significar o emprego, o tempo ou o dinheiro. Se existe poesia neste encontro, ela é capaz de sobrepor e aliviar às más notícias.

Em uma visão lúdica e, portanto bem perto do “verdadeiro” para a maioria das pessoas ouvintes do rádio temos um planeta inteiro dentro da caixinha de voz. Por ele, o saber de guerra, de invasões interplanetárias⁴, de eleições políticas, de futebol, de ensinar música nova, de lembrar de músicas antigas, entretenimentos, entrevistas, de ouvir o ouvinte, de dar conselhos, de ser companheiro, de nascer estrelas, de fazer sonhar e de sonhar com anjos falantes, de “levar a vida a cantar”... “num forte abraço, corações de norte a sul”⁵. Capaz de estar em todos os lares como convidado especial e ocupar um lugar especial da casa ou passear com o ouvinte no jogo de final de campeonato, ajudar a dirigir e burlar o tempo. Conduz o pensamento, ao mesmo tempo que o deixa livre para imaginar e se deliciar.

Apesar de muitas pessoas estarem ouvindo, o rádio consegue manter uma relação intimista a partir do uso da lin-

4. Em 30 de outubro de 1938, as 21h, véspera do *halloween*, evento americano (dia das bruxas), foi transmitido pela rádio CBS - Columbia Broadcasting System - no programa Radio teatro Mercury, um capítulo do livro A Guerra dos Mundos do escritor inglês H.G.Wells. O capítulo era uma narrativa sobre a invasão dos marcianos em New Jersey na cidade de Grover's Mill. A adaptação, produção e direção do programa foi do ator e diretor norte americano Orson Welles, que usou todos os recursos de uma cobertura jornalística da época, efeitos sonoros e entrevistas. A dramatização que foi ouvida de costa a costa provocou pânico geral na população dos Estados Unidos, anunciado no jornal New York Times de 01.11.38, cuja manchete foi: Ouvintes de rádio em pânico tomam drama de guerra como verdade.

5. Marcha brasileira composta por A. Ribeiro, Josué de Barros e Larmartine Babo.

guagem que, além de informal, se refere à você pois usa o verbo neste tempo. Com tudo isso, tem limites. O meio rádio, foi o meio que mais sofreu muitas acusações, sob uma única bandeira: falta imagem. Para os que defendem, alegam que os produtos publicitários são realmente publicitários porque se bastam sem a imagem e mesmo assim se vendem produtos. E vendem mesmo. Aos que criticam o meio também alegam falta de segmentação e seletividade de público alvo. Diante disso, como sobreviver como expressão midiática?

Foi encontrando as mulheres, que o meio revista pode se expandir tranquilamente e, para não dizer que não falamos dos cravos, criou-se sim alguns poucos títulos bem específicos para os homens, assuntos diversos e de interesse geral, porém a mulher também consome títulos não para ela direcionados, assim descobriram a capacidade feminina para a leitura de periódicos tipo revista. As editoras têm suas rainhas e as coroam e, assim como no rádio, a revista é intimista. O verbo é conjugado de forma a falar com um único leitor. Apenas uma pessoa por vez, pode manusear e apenas ela ler, se identificar com a leitura convidativa e didática e, assim se pode explicar, ensinar e propor, também perceberam que podem publicar o mesmo assunto com diferentes abordagens e será lido por elas.

Mesmo depois de lidas, as revistas permanecem nas estantes das residências, disponíveis em salões de beleza e estética e consultórios médicos, pelo cuidado, pela vontade de que o que há de precioso se perpetue e esteja disponível quando a lembrança e o prazer da leitura lhe pedir a consulta. É perene. Sua plástica, não combina com o lixo.

Publicitariamente, embora possa proporcionar vida útil ao produto anunciado pela periodicidade de alguns títulos, mas não é geradora do impacto publicitário, nem se compromete com isso. Tem baixo alcance populacional

e geográfico. A maioria dos títulos de revista são elitistas, tem preço alto e é cara como produto midiático, diferente dos outros meios, não se paga para ver TV aberta, nem ouvir rádio e pelo jornal, embora diário a sensação é de um produto midiático relativamente barato. As tiragens, sejam semanais ou mensais ainda são baixas em comparação ao meio jornal. Embora a maior parte dos títulos de revista, os produtos anunciados não têm compromissos com a classe C e D as inspira e se engrandecem por isso se tornando objeto de desejo e luxo e, como isso demanda tempo e seu tempo não é imediatista. Os títulos de revistas destinados às classes C e D, divulgam conteúdos tele novelísticos, celebridades novelísticas, em que se pode explorar o imediatismo devido a periodicidade semanal destes títulos e, os produtos anunciados, também “conversam” com o público alvo da revista.

Não existe receitas de bolo para conquistas amorosas. Porém o meio revista, deve ter aprendido com Vinícius de Moraes a arte da conquista em que:

“...para viver um grande amor, primeiro é preciso sagrar-se cavalheiro e ser de sua dama por inteiro — seja lá como for. Há que fazer do corpo uma morada onde clausure-se a mulher amada e postar-se de fora com uma espada — para viver um grande amor, poema que dá título ao livro lançado em 1962 pelo poeta”.

Assim, o meio revista entendeu e, colocou em prática a conquista das mulheres e, para isso descobriram que precisam ser amadas e preservadas, isso tudo porque são elas que decidem e, decidir é um poder de super-herói.

Helena Pêra⁶, tem 1,77m e, apesar de ter 3 filhos pesa 56 kg, bem magra. Ser esbelta, além de lhe conferir muita beleza, também faz parte de sua identidade secreta que aqui vamos revelar, mas só a você leitor: ela É, A Mulher Elástico. Tem muitas, mas muitas habilidades: filha, adolescente, filho capeta e um bebê que é fogo, cuida bem da casa e tem marido.

Satisfeito? Não é só isso. Polivalente, além de virar, bote salva-vidas e paraquedas, é ergonomicamente a mais completa das criaturas. Basta esticar um pouco o braço estando na cozinha do 10º. andar e pegar bolinha de ping pong que seu filho jogou pela janela e, mesmo com o poder de correr muito não quer ir buscar. Ela não é única no mundo, quase todas as mulheres têm superpoderes e, muitas não entendem porque os homens não funcionam como elas. Mas as revistas entenderam que é com elas que precisam falar e conquistar e, assim criaram títulos para tudo: relacionamentos, moda e beleza, saúde, filhos, culinária, assuntos econômicos, renda, artesanato, esportes, dietas, crônicas. São títulos e títulos falando a mesma coisa de diferentes formas, encontrando leitoras com disposição o tempo todo, descobrindo uma palavra e outra, ruminando assuntos temáticos, por vezes repetitivos. Impresso ou digital é um sucesso. Coisas de mulher dando sobrevida ao meio que, esperto, está atento também atento às novas plataformas midiáticas e, nelas disponibiliza seus conteúdos.

Imperador absoluto, o meio TV ocupa na percepção midiática, um status de complexidade e do ser completo. Em seu início, o meio televisão preconcebida a ideia de que se decretava o término do rádio por ter o limite da não ima-

6. Personagem do filme de animação americano: *The Incredibles*, no Brasil: Os Incríveis. lançado em 2004 pela *Pixar Animation Studios* e distribuído pela Walt Disney Pictures. Escrito e desenvolvido por Brad Bird, também diretor de animação do filme *O Gigante de Ferro*.

gem porém, antes do advento internet podia suprir todas as necessidades exceto a profundidade dos textos e assuntos que podiam requerer pesquisas. Com mais polidez a internet não decreta o término do meio TV, ao contrário sucumbe-se a ela. Assim é fácil de imaginar as tecnologias dos aparelhos *smarts TVs*⁷ agregarem a tecnologia *wireless*⁸ e acesso ao conteúdo digital.

No início o meio televisão começou limitado, primeiro porque não se tinha a ideia de programação televisiva então herdou-se do rádio os gêneros que podiam ser adaptados à televisão, juntou-se com o cinema e, segundo porque não sabiam do potencial midiático e da gama de possibilidades existentes, ao passar dos anos isso foi mostrado, exposto e explorado e ainda é assim. Sua exploração baseia-se no recorte e desenvolvimento de conteúdo, rapidez e simultaneidade da informação. Comercialmente proporciona a fixação da mensagem e por isso geradora de moda e opinião e, indiscutivelmente, reúne o mix som, imagem e movimento.

Diante da boa promessa comercial, que envolve planejamento, criação e mídia qual seria a limitação? Enquanto meio, primeiro o fato de não interagir, conceito pós digital, mas também o fato de tornar o expectador refém da programação num ciclo vicioso de prisão domiciliar voluntária na grade de programação estipulada pela emissora, além da passividade da falta de escolha e a prontidão e definição programática.

7. Aparelho de televisão híbrido que, além de emitir sinal televisivo, mantém o telespectador conectado à internet ao mesmo tempo.

8. Aparelho que permite a conexão à internet de vários dispositivos, ao mesmo tempo, sem a necessidade do uso de cabos e fios.

3. A Internet

A internet, na década de 90, ao entrar no mercado, não sabíamos de todas as possibilidades que poderiam ser empregadas e desenvolvidas e, ainda não sabemos. O que sabemos, por agora, é que a forma do pensar mudou, a velocidade mudou, o relacionar-se mudou, o espaço geográfico e seus limites parecem não mais existir. A economia transformou-se e a tecnologia foi totalmente absorvida e, principalmente surgiram e surgirão novas profissões e outras desaparecerão.

Incomodados, provocados e cercados estamos e, agora, nossas opções são: ou mudar ou mudar, pois está sendo criada mais uma dependência e nos entregamos como reféns do “estar conectado”. Tudo bem, também somos reféns por exemplo, da energia elétrica, água encanada, da companhia de gás e redes de esgoto. É apenas mais um subterfúgio de conforto do qual será impossível viver sem.

Em se tratando de mídia impressa, os já preparados, como as revistas e alguns jornais, disponibilizam seu conteúdo via internet e, através de aplicativos que parecem oferecer mais opções a fim de agradar a todos, leitores e leitores internautas com a vantagem da interatividade, o conteúdo modifica a forma e convida à interação das múltiplas potencialidades que esta tecnologia pode oferecer.

Contudo, ao leitor, pesquisador, internauta, mais atento, existe a preocupação constante da fonte, que dado a quantidade se perde em falso e verdadeiro. É preciso paciência, poder investigativo e também um “certo faro”. A princípio, o acesso, praticamente se paga, ou até gratuito se torna, a partir do momento que, podemos acessar diversos conteúdos sem pagar por eles ou pagar por conteúdos exclusivos, fazendo valer o poder da informação.

Em termos publicitários, o calor da hora é todo compartilhado e curtido, porém a efemeridade é o custo alto dos assuntos na internet.

O telespectador-leitor-ouvinte-internauta é o senhor absoluto na escolha do conteúdo e do horário que pode e quer. Os meios perderam esta imposição. Ponto para o consumidor. A internet oferece um “Saara” de acessibilidade e com total liberdade de expressão histórica, econômica, administrativa, jornalística, publicitária, entre outros, além de não ter fronteiras geográficas ocidentais.

Acreditamos também que, ainda haverão estudos comparativos, sob os impactos ambientais do uso tanto da mídia impressa versus o uso da plataforma tecnológica. É bem verdade que o uso indiscriminado do papel provoca um impacto negativo e das baterias que mantêm dispositivos eletrônicos acesos também, resta apenas saber o grau do comprometimento do impacto de cada um deles. Porém em termos de capacidade, um tablete ou computador potente, pode caber as edições jornalísticas mensais de quase todos os países economizando papel. Quem sabe uma proposta de reutilização sustentável das baterias, fosse um caminho para seus fabricantes. Outro questionamento seria a forma de medir a audiência, que na forma impressa, estabelece uma quantidade viável x de leitores por exemplar, já os dispositivos móveis, tais como tablets, computadores portáteis GPS's e celulares, são individuais, mas com a certeza da leitura e capacidade de análise do comportamento de quem realmente está lendo, o que gosta, o que compra pelo que interagiu. Vejamos o que nos aguarda no futuro próximo e distante e que tenhamos sabedoria para lidar e propor ajustes saudáveis para todos.

O meios parecem se renderem, por exemplo: o rádio, ao ser transmitido pela internet, rompe totalmente com fronteiras geográficas o que vem a calhar pois a própria música

tem esta característica, além de missionária a proposta de influências e misturas enriquecendo autores musicais. Assim podemos ouvir uma rádio francesa e, quem sabe esta possa anunciar produtos brasileiros.

Sobre o meio televisão, ainda que percebido completo, como expressão midiática, exceto por não garantir profundidade dos textos, vem se beneficiar com a interferência da internet, talvez com o mínimo de interferência de conteúdo e sem descaracterizar ou macular seu princípio. Ao contrário dos outros meios a internet é que sucumbe ao meio. Obviamente ninguém compraria um computador para assistir televisão e sim uma televisão com acesso ao conteúdo digital e, bem por isso, os aparelhos serão dotados de tecnologia *wireless*, aplicativos e dispositivos que garantam telespectador internauta esteja ao mesmo tempo assistindo conteúdo televisivo e conectado à. Além de tudo, o ato de assistir TV, não mais se restringe ao quarto ou a sala de uma residência. Dispositivos móveis, disponibilizarão o conteúdo televisivo, além deles, estarão disponíveis aparelhagem em não lugares⁹, como aeroportos, metrô, ônibus, táxi, entre outros.

Mais uma vez, estão nos avisando que o rei está nu¹⁰ e que com os olhos de uma criança não desavisada podemos ver que tecidos mágicos não existem e vaidade e arrogância cegam o que parece óbvio, porém agora, se pré anuncia que podemos vesti-lo e trocá-lo como queremos, possibilidades infinitas das formas linguísticas e da interatividade intuitiva

9. Conceito desenvolvido e proposto pelo antropólogo francês Marc Augé, para designar o espaço destinado a passagem que é incapaz de dar identidade ou forma.

10. A roupa nova do rei (BR) / As roupas novas do imperador (PT). Fábula de Hans Christian Andersen, publicada em 1837.

e assistida, algo que os anunciantes possam fazer uso publicitário, jornalistas possam transmitir conteúdo e, o telespectador comprar de forma *on-line* o vestido da mocinha da novela das 21h, não que seja necessário mas possível.

4. A Convergência

Ao atentarmos sobre todas estas mudanças, observamos uma revolução tecnológica que permite a disseminação de grande quantidade de informação, que influencia o modo de vida das pessoas e das empresas, como consomem, como produzem, como vendem e como se relacionam. Esta inovação disruptiva¹¹ exige a adaptação para os novos métodos e formatos ou o risco do fracasso.

Muitas organizações veem a redução de seus negócios, profissionais perdem sua ocupação principal (emprego). Todos afetados de forma direta, porém não imprevista, pelas inovações tecnológicas.

Igor Gielow citando Fernando Henrique Cardoso¹² no Jornal Folha de S. Paulo em 8 de abril de 1997:

“O processo global de desenvolvimento econômico cria pessoas dispensáveis no processo produtivo, que são crescentemente ‘inempregáveis’, por falta de qualificação e pelo desinteresse em empregá-las”.

11. Christensen, Clayton M. *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997.

12. Presidente Fernando Henrique Cardoso, sociólogo brasileiro, conhecido por FHC, em exercício por dois mandatos entre os anos de 1995 e 2002.

Os ‘inempregáveis’ são aqueles trabalhadores que foram “engolidos” pelo desenvolvimento tecnológico e não têm mais lugar natural na economia.

Em especial a área da comunicação, por sua dinâmica, sua abertura e sua receptividade para inovações, parece sempre percussora de mudanças que afetarão toda a sociedade como um termômetro. O aumento na aceleração da convergência digital nos últimos 30 anos está intrinsecamente ligado ao desenvolvimento e a acessibilidade as novas tecnologias, um ciclo virtuoso retroalimentado pelo consumo, produção e marketing.

Como Ramón Salaverría, et al propõem a seguinte definição:

“La convergencia periodística es un proceso multi-dimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.”

Contudo, o impacto da internet sobre a produção de notícias vai muito mais além da simples ampliação de tendências já visíveis – ele muda o próprio “emprego” de um profissional da comunicação e da informação.

Os jornais mostram a tendência para informar *on-line* e a eliminação de suas edições em papel. “Nos EUA mais e mais jornais estão fechando sua edição em papel a fim de manter apenas uma edição *on-line*, que nem sempre é lucrativa! Dez jornais diários dos EUA estavam à venda em

2009 sem encontrar compradores; 19 dos 50 maiores estão perdendo dinheiro. Em 2008, 5.000 empregos de jornalistas foram eliminados, e 2009 não foi muito melhor.”(DE TARLÉ, 2009).

Em 18 de outubro de 2012, a revista americana Newsweek anunciou que a partir de janeiro de 2013 passará a ser totalmente digital, portanto sua última edição impressa será dia 31 de dezembro de 2012.

A partir da reflexão de Erik Neveu em 2011. O formato empresarial, a concentração dos títulos de imprensa sob o domínio de grandes grupos de mídia, a gestão de custos, a visão mercantilista da informação, o crescimento da internet e o baixo custo da publicação *on-line* nos parece contribuir para a redução das redações profissionais no mundo.

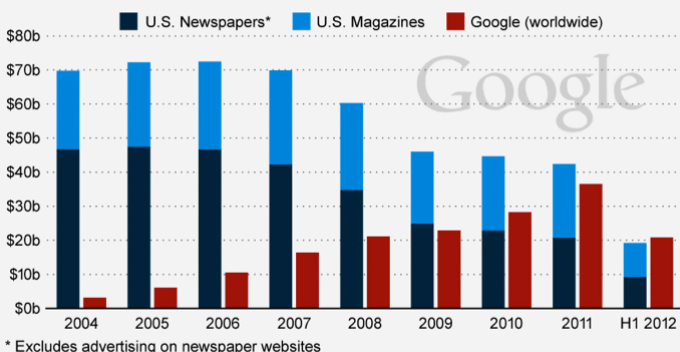
O estudo de Marc François Bernier em 2008 sobre jornalistas franco-canadenses mostrou uma taxa alta de rotatividade e a afirmação de um entrevistado que as empresas têm mais interesse em recrutar “bons empregados do que bons jornalistas”.

O custo para o lançamento de uma revista impressa mensal, de alcance nacional, nos Estados Unidos é estimado em US\$ 15 milhões. Já para uma publicação digital, semelhante na Web, estima-se em aproximados US\$ 100 mil.(GONÇALVES, op. cit., nota 14).

Um exemplo, representado no gráfico abaixo, demonstra a migração do dinheiro para os novos formatos de mídia. Segundo o site statista.com o google com 14 anos de idade teve um faturamento global de US\$ 20,8 bilhões em receita publicitária no 1º semestre de 2012, quando a soma de toda a receita publicitária para a centenária mídia impressa do maior mercado de publicidade do mundo foi de US\$ 19,2 bilhões no mesmo período. Também podemos observar como a “crise” a partir de 2008 afetou esta receita.

Google Rakes In More Ad Dollars Than U.S. Print Media

Advertising revenue in billion U.S. dollars



statista
The Statistics Portal

© creative commons

Source: Google, NAA, PIB

5. Os tempos modernos dos tempos modernos é sempre muito antigo

Sob os efeitos da era tecnológica, o ser produtor muda o tempo todo como se fizesse parte de um roteiro, assim é determinante o desempenho, a rapidez e fluidez, facilitando e prolongando o lazer. Assim é desde que o mundo é mundo e, de posse deste argumento, Charles Chaplin, que dirigiu e atuou no filme Tempos Modernos, cuja primeira frase do filme, ainda mudo foi: “Tempos Modernos: uma história sobre a indústria, a iniciativa privada e a cruzada da humanidade em busca da felicidade.”¹³

O filme de 1936, tem como pano de fundo a grande depressão americana, depois da quebra da bolsa de valores de New York de 29, o desemprego, a queda do PIB, pelo declínio da produção industrial e o preço das ações no

13. Modern Times, EUA, 1936, com direção e atuação de Charles Chaplin.

período subsequente. Difícil de acreditar, mas nem todos perderam, assim como na guerra, em crises também há fendas para o enriquecimento mas, obviamente, não para o trabalhador comum. O mesmo desenho que causa desigualdades e privilégios, cerceia a esperança, acentua padrões estéticos excludentes.

A irreverência e humor de Chaplin dão voz e grito a crítica da produção capitalista e a busca do homem pela felicidade através do capital. Chaplin dá vida a um operário de uma indústria de componentes elétricos: Electro Steel Corp, apesar da notada inspiração fordista¹⁴, Chaplin não deixa que se perceba o que de fato se fabrica na indústria, fragmentando atividade, numa alusão clara de que, como operários fazemos apenas parte de um todo (que inclusive é grandioso), o operário, não só, convenientemente, não tem noção do todo, do produto fabricado, como também é conduzido de forma condicionada e de vigília, lhe desajustando biologicamente através de sinais que lhe avisam qualquer coisa e pela fiscalização, também usada no filme *Metrópolis* de Fritz Lang (1926). O objetivo de seus superiores é a maior produção e a maior velocidade, mesmo que para isso seja literalmente engolido pela máquina e sendo parte dela.

Brilhantemente a estreia da ergonomia (tecnologia da época) se dá através de uma máquina alimentadora *Belows*, um artefato “prático” para alimentar o trabalhador sem que pare o que está fazendo, sai de cena, quando entra em pane e

14. Henry Ford – 1863-1947 fundou em 1903 a Ford Motor Company, o primeiro empresário a utilizar o conceito de linha de montagem a fim de produzir carros em massa com menos tempo e a baixo custo, sem o processo artesanal. Conceito este desenvolvido pelo engenheiro Frederick Winslow Taylor, administração científica, que se caracteriza pela ênfase nas atividades objetivando maior eficiência operacional, também conhecido como taylorismo.

eletrocuta o próprio industrial e posteriormente a indústria declara falência. Não podemos dizer que é um filme apenas sobre o trabalho, a produtividade e o resultado, mas é com estes valores que Chaplin explica o capitalismo através da desigualdade e, portanto não podemos deixar de abordar que esta, está a serviço do serviço e este, a serviço do capital, que aqui não nos cabe questionar, apenas aguardar os ajustes econômicos que estão por vir e ter a esperança que não seja tão avassalador para tantos profissionais trabalhadores.

6. Considerações Finais

Como atualmente observamos que o processo de mudança na plataforma da comunicação é irreversível, podemos supor que também pede um novo modelo na forma do trabalho em prática para os profissionais poderem explorar seu potencial. A internet é o atual ambiente da convergência multimídia e traz desafios e propriedades como a instantaneidade, o alcance, a interatividade, a fluidez e a liberdade de conteúdo proporcionada pela ampliação dos limites de trabalho permitindo a inclusão de maior quantidade de informação em um espaço virtualmente ilimitado. Uma boa estratégia comercial capaz de explorar este potencial pode trazer rentabilidade aos produtores de conteúdo de qualidade em qualquer segmento da informação

Uma previsão positiva seria um processo de acomodação, ajuste e a volta para a qualidade. Os profissionais da comunicação e da informação, capacitados e adaptados aos novos meios e formatos, conciliarão a forma tradicional e séria de se produzir notícias em projetos jornalísticos multimídia com alto valor de mercado e capaz de despertar o interesse empresarial, assim também será na publicidade.

“A volta aos jornalistas e ao jornalismo significa que a

sua capacidade de atrair as audiências também reabilita o discurso crítico. As vantagens comparativas dos jornalistas continuam claras e perfeitamente identificadas, mesmo pelos responsáveis pelo recrutamento para as empresas multimídia” (FAHMY, 2008).

No Brasil em 2012, após o fechamento de importantes jornais como o Jornal do Brasil, Jornal da Tarde, A Gazeta Esportiva, A Gazeta Mercantil e outras dezenas, podemos observar uma reação dos controladores de jornais nacionais contra a “revenda” de seus conteúdos jornalísticos e a exposição de suas marcas em sites de notícias sem uma contrapartida financeira por essa utilização. Concluindo, em outubro de 2012 um total de 154 jornais seguiu a recomendação da ANJ – Associação Nacional de Jornais do Brasil de retirar a autorização para a exposição de suas manchetes no site de notícias do Google®.

Também em contrapartida ao Jornal da Tarde, temos o exemplo: The Daily, é um jornal exclusivamente idealizado e formatado para o dispositivo *IPad*¹⁵ com a última edição publicada em 15 de dezembro de 2012 tendo menos um ano de vida. Para seu editor-chefe, Lance Ulanoff, o motivo foi o fato de sua publicação estar disponível apenas para o tablete da marca em questão e apesar da empresa de apostar suas fichas na inovação da publicação digital, não conseguiu gerar a audiência necessária e se consolidar como um modelo de negócio sustentável e promissor. Sua estrutura tecnológica e parte de seus empregados, serão transferidos para o New York Post, que também pertence ao grupo

15. *IPad* é um dispositivo em formato de tablete da marca Apple Inc. Reúne os recursos de um *MacBook*, que é um computador portátil e de um aparelho de celular, ambos da mesma marca. Embora, com a promessa de reunir vários recursos tecnológicos, possui limitações, mas grande facilidade de interação em sua interface.

News Corp¹⁶. O Total de assinantes do veículo era de 100 mil pessoas anuais e era o aplicativo de mais *downloads*¹⁷ do *ITunes*¹⁸ em 2011. A empresa, se posicionou para o fechamento, alegando necessitar de pelo menos, o dobro de assinantes para viabilizar o projeto e a “mea culpa” foi justamente o fato de apostarem num único tipo de dispositivo e aplicativo.

No Brasil, segundo o Instituto Verificador de Circulação – IVC, o crescimento da circulação do meio jornal no primeiro (1º) semestre de 2012 foi de 2,3% trazendo um novo recorde histórico para os jornais nacionais. No segmento *mobile*, em 2011, os acessos por *smartphoens* e *tabletes* aumentaram 321% e 563% respectivamente, demonstrando a força das novas tecnologias e novos formatos.

Concluimos então, que a tecnologia promovida pela própria tecnologia também promove e modifica a velocidade das relações socioculturais, econômicas, morais e afetivas e, com isso altera da mesma forma os modelos de comunicação e as relações comerciais e de empregabilidade, numa dialética constante entre os profissionais de comunicação e da informação e as empresas que têm como missão o conteúdo midiático.

16. A News Corporation, empresa de capital aberto grupo de comunicação social norte americana, fundada em 1979, por Rupert Murdoch.

17. Termo em inglês utilizado quando se quer baixar, puxar, pegar, obter, descarregar e sacar um arquivo de dados ou imagem de um dispositivo através de um canal de comunicação e desta forma se obtém um conteúdo disponível *on-line*.

18. Aplicativo da Apple Inc que reproduz e organiza áudio e vídeo, disponibiliza conteúdos gratuitos e pagos no formato gestor de direitos digitais.

Referências

ALMEIDA, Patrícia Teixeira: Representações sociais do analfabetismo na perspectivade adultos não alfabetizados. Dissertação (Mestrado em Educação)- Universidade Católica de Brasília, Brasília (DF), 2004.

AUGÉ, Marc, Não-Lugares, 90º, Lisboa, 2005 (1992).

CHRISTENSEN, Clayton M: O dilema do inovador: quando as novas tecnologias levam empresas ao fracasso. Harvard Business Review Press, 1997

BERNIER, Marc-François. Journalistes au pays de la convergence. Sérénité, malaise et détresse dans la profession . Québec, QC: Presses de l'Université Laval, 2008.

FAHMY, Shahira: How on-line journalists rank importance of News. SkillsNewspaper Research Journal • Vol. 29, No. 2 • Spring 2008, pp 23-39.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo & GUERRA, Josenildo Luiz, 2006, Contributions of Qualitative research to journalistic reporting, Brazilian journalism review, vol 2 (2), pp 83-97.

GIOVAGNOLI, Max. **Cross-media**: le nuove narrazioni. Milano: Apogeo, 2009.

GONÇALVES, Elias M. Jornalismo na internet [on line]. Pauta Geral, facom ufba ano 3, n. 4, maio/ago 1997.

Google fakes in more ad dollars than U.S. print media by Felix Richter, <http://www.statista.com/topics/1001/google/chart/709/google-s-ad-revenue-since-2004/> acessado em 20/11/2012.

I-MediaPlanner , Instituto Verificador de Circulação - IVC Brasil, 2011, <http://www.ivcbrasil.org.br/iInfoGrafico2011.asp>, acessado em 01/12/2012.

MORAES, Vinícius de. Para viver um grande amor. Rio de Janeiro. Editora do Autor, 1962.

MORRIS, M. and Ogan, C. (1996), The Internet as Mass Medium. *Journal of Communication*, 46: 39–50. doi: 10.1111/j.1460-2466.1996.tb01460.x

NEVEU, Erik, News without journalists. Real threat or horror story? *Brazilian Journalism Research - Volume 6 - Number 1* - 2010.

RIBEIRO, Vera Masagão, Analfabetismo e alfabetismo funcional no Brasil. *Boletim INAF*. São Paulo: Instituto Paulo Montenegro, jul-ago 2006. Disponível em: http://www.cereja.org.br/.../vera_masagao_ribeiro_analf_alfa_func.pdf->. Acesso: 15/11/12

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J.A.; MASIP, P. Convergencia Periodística. Propuesta de definición teórica y operativa. Documento de trabajo original e inédito elaborado para el proyecto “Convergencia digital en los medios de comunicación” (SEJ2006-14828-C06).

SILVA, P. IVC registra aumento de 2,3% na circulação do meio Jornal no primeiro semestre, 7/2012. Disponível em: <http://www.ivcbrasil.org.br/artigoBlog.asp?Artigo=238> - acessado em 01/12/2012.

TAHARA, Mizuho. *Mídia*. 8ª. Ed. São Paulo: Global, 2004.

TARLE, Antoine de, La presse écrite face à internet. *Etudes*, nº 4, 2009, pp 29-39.

Washington Post, Na Internet, os jornais nunca dormem, 7 set. 1999.

3.

Aspectos da mídia terciária e suas interações no ambiente virtual

GIOVANNA CAPOMACCIO¹

Universidade Paulista – UNIP, São Paulo, Brasil

Resumo

A proposta deste artigo é analisar através de uma teoria crítica, as formas de interação na mídia terciária, onde os aparatos tecnológicos passam a ocupar a presença do corpo, e a ausência deste, passa a ser comum nesse ambiente de mediação. Na contemporaneidade ocorre um distanciamento no contato físico entre as pessoas, no qual não temos mais a presença do corpo e este precisa sair de seu ambiente real para se transpor a um espaço relativamente novo (imaterial), mediado por computadores, celulares e outros equipamentos tecnológicos.

-
1. Giovanna Capomaccio (UNIP), mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, São Paulo, Brasil, endereço eletrônico: gicapomaccio@terra.com.br

Palavras-chave: mediação; imaterial; virtual.

Quando falamos em cultura midiática e suas formas de comunicação, é fundamental que citemos Harry Pross. Jornalista alemão, foi soldado na segunda guerra mundial, exerceu o cargo de reitor na Universidade Livre de Berlim e se afastou a pedido dos alunos. Assumiu a partir de então, a direção de um jornal e fazia convenções denominadas de ‘Celeiro’, onde reunia os mais importantes pensadores, estudiosos, pesquisadores para debaterem sobre temas da Comunicação. Em seus estudos, Pross aponta três níveis de comunicação como mídia: a mídia primária, secundária e terciária. Na mídia primária o contato é feito pelo próprio corpo humano, a base da comunicação humana, este se comunica através do olhar, do andar, do gesto entre outros. O contato, segundo o autor é sempre no tempo presente.

Na mídia secundária inauguramos um tempo projetado, a mediação acontece através da imagem, dos desenhos, das pinturas rupestres, até o surgimento da escrita. Ganhamos a amplificação do corpo no tempo e espaço, mas perdemos a complexidade.

Aqueles meios de comunicação que transportam a mensagem ao receptor, sem que este necessite de um aparato para captar seu significado, portanto são mídia secundária a imagem, a escrita, o impresso, a gravura, a fotografia, também em seus desdobramentos enquanto carta, panfleto, livro, revista, jornal [...] (PROSS, 1971 apud BAITELLO, Jr. 2000, p.10)

A mídia terciária nasce com o advento da Eletricidade (séc. XVIII), e juntamente com a Revolução Industrial (séc. XVIII), onde máquinas começam a substituir gradualmente o trabalho humano, este já superado pela era agrícola (manufatura). A industrialização adquire uma aceleração

em sua produção a partir do maquinário, e com isso, o Capitalismo assume as diretrizes da economia, passando ao rápido escoamento de produtos e bens de consumo.

O tempo de vida em troca do capital

O trabalho humano de produção material, regido pelo sistema de produção com sua avaliação e medição através de unidades de tempo, foi a base para muitos trabalhadores vinculados a empresas públicas e privadas ao longo das últimas décadas. O trabalho era validado através da quantidade de horas trabalhadas e tudo o que se produzia durante essa jornada. Esse método de trabalho vem sendo substituído ao longo do tempo por um novo tipo de produção, a imaterial. Os investimentos a partir do intelecto e do tempo que o próprio indivíduo disponibiliza para si, tornam-se ‘exigências’, apontadas como diferenciais pelas empresas e corporações. GORZ (2005) denomina de “capital humano”, essas novas atribuições aos trabalhadores, onde as atividades são desenvolvidas e avaliadas de modo subjetivo. O tempo livre é revertido em atividades artísticas, cursos de atualização profissional, idiomas, sempre em busca de algo novo, é uma forma de superação do próprio indivíduo e ocupação de todo o tempo livre.

A informatização da indústria tende a transformar o trabalho em gestão de um fluxo contínuo de informações. O operador deve “se dar” ou “se entregar” de maneira contínua a essa gestão de fluxo; ele tem de se produzir como sujeito para assumi-lo. (GORZ, 2005 p.17)

Nesse cenário observamos que o tempo livre e disponível para realizar atividades de lazer que não estejam relacionadas

a trabalho, não necessariamente ocorre desta forma. A busca em aprimorar os conhecimentos, sejam eles, profissionais, técnicos, culturais, é realizado de forma contínua, contudo, uma extensão da atividade exercida e dedicação de tempo disponibilizada para tal, porém, sem remuneração. O funcionário assume dois papéis no ambiente de trabalho contemporâneo: o de colaborador e o de gestor, neste último, se torna um canal vital para os resultados nos negócios da empresa, sendo também responsável pelos seus lucros (GORZ, 2005). Essa é a forma que o capitalismo pós-moderno se utiliza de forma hegemônica na seleção e contratação de colaboradores nas empresas. É o que GORZ (2005, p.20) constata: “ ‘capital humano’ é um recurso gratuito que as empresas buscam”, e o desempenho desses colaboradores passa a ser avaliado pela motivação atribuída nesse fluxo de tarefas e dos resultados obtidos.

A comunicação na mídia terciária

A comunicação na mídia terciária não tem a presença do corpo, esta necessita de aparatos onde possa ser codificada e decodificada para ser recebida, portanto é imaterial. Imaterial, no sentido de máquinas se comunicarem entre si e não mais os indivíduos, são *avatares* (imagens representativas) como representação. Para que a mediação aconteça é necessária a obtenção de diversos recursos, afinal estamos no contexto capitalista. Para o acesso via computadores, são necessários alguns tipos de suporte: possuir equipamento (*notebook, tablet, desktop*), ter uma conta de acesso à internet, possuir energia elétrica, é preciso de uma condição financeira adequada para ter acesso a todas essas tecnologias e mantê-las no aspecto de sustentar essa forma de mediação, caso contrário, o indivíduo encontra-se excluído desse ambiente, diferentemente da mídia primária, onde o

corpo é a mídia em si. Temos a lógica do consumo presente a cada momento, as máquinas que se conectam possuem um fabricante, os espaços visitados possuem uma marca, o que você pesquisa é rastreado de forma a captar as suas preferências de navegação e, futuramente gerar lucro para as empresas.

Não apenas o que transmite mensagens precisa de um aparelho, mas também aqueles que a recebem. Rádio e televisão exemplificam bem esta fase: não apenas as emissoras necessitam estar aparelhadas, mas cada pessoa que queira receber seus sinais precisa de um aparelho. Com isto amplia-se o alcance do sinal. Mas para ampliá-lo são necessários altos investimentos que, por sua vez, requerem um alcance ainda maior para manter esta economia. Esta dinâmica é a “economia do sinal”. (PROSS, 1971 apud BAITELLO Jr., BARRETO, 1992, p.10)

Como o corpo não está presente na mídia terciária, somente na interface entre máquinas, não há uma realidade vivenciada, apenas a presença de imagens técnicas que transparecem no lugar do corpo, um espaço vazio, nulo.

O filósofo tcheco, Vilém FLUSSER (1985), afirma que vivemos num ambiente ditado pelas tecnoimagens ou imagens técnicas, no qual são produzidas pelos aparatos tecnológicos, seja através de *pixels* de uma câmera digital, onde pode ser programado ou programável entre seus *bits* de 0 e 1, essa projeção das imagens de forma plástica, cria uma enorme dimensão no qual as pessoas (usuários) buscam se ‘espelhar’, mas na verdade é somente uma ilusão, pois o ambiente é virtual se torna projetado. KAMPER esclarece:

O virtual é possível, aquilo que a todo momento e em toda parte também é possível de outra maneira. Consiste na despedida do corpóreo uma vez que

nega as condições do tempo e do espaço renegando com isso sua própria gênese. (KAMPER, 1997, p.1)

Em A Filosofia da caixa preta, FLUSSER (1985) conceitua que um funcionário faz a programação do equipamento para que este funcione, e os usuários, no caso quem vai operar aquela máquina, devem seguir as etapas de acordo com quem as programou (funcionário) daí vivenciamos uma re- tração de nossa inteligência, onde somos impedidos de fazer uma exploração de forma livre nesses equipamentos e seguir a de quem as programou naquele aparato tecnológico.

Com a perda do presente, a mídia sincroniza tempos individuais em coletivos, podemos exemplificar a partir de um vídeo disponível na rede mundial de computadores, onde cada usuário acessa o mesmo vídeo em um determinado momento quantas vezes desejar e o ‘tempo real’ é diferente para cada um deles. A mídia terciária promove uma realidade midiaticizada onde se busca uma realidade não vivenciada pelo indivíduo, com isso, vivemos sempre no passado, a partir da presença conservada nesse ambiente.

A eletricidade é uma dimensão mágica, é a força absoluta do nada. Dizemos isto, pois espaço e tempo são imateriais, míticos na mídia terciária, algo absolutamente controlável. O espaço e tempo são totalmente abolidos no ambiente virtual, não há mais distinção entre classes sociais, dia/noite, geolocalização, entre outros. BAITELLO reforça:

a mídia terciária possui um alcance espacial impen- sável nos outros tipos de mídia que exigem o trans- porte ou do corpo ou de um suporte de sua men- sagem. A mídia terciária transporta impulsos que se transformam em mensagem perceptível no aparato receptor. (BAITELLO, 1998, p.13)

Para FLUSSER (1985), vivemos outra realidade temporal e deixamos de ser sujeitos para sermos objetos.

É dessa imaterialidade das imagens, das ações simbólicas dos sinais que nascem essas novas sociedades industrializadas e suas perspectivas distópicas por meio da difusão maciça das imagens que reproduzem a lógica hegemônica do capital. (PELEGRINI, 2010, p.83)

Considerações Finais

Harry Pross apontou três níveis na comunicação como mídia: a mídia primária acontece no tempo presente e o próprio corpo humano é a mídia, seja através do olhar, do gesto. Já na mídia secundária, o tempo projetado assume o seu espaço e a imagem, o desenho, as pinturas rupestres são as formas de mediação. E na mídia terciária, temos o imaterial, onde tempo e espaço se diluem, as formas de interação são através de aparatos tecnológicos, comunicação entre máquinas.

André Gorz indica na era da contemporaneidade, uma nova forma de seleção de colaboradores em empresas e corporações, atribuída de “capital humano”, onde o bem principal de cada individuo é a sua inteligência e de como mantém seu intelecto atualizado. Dessa forma, o tempo considerável livre para atividades de lazer, torna-se revertido para investir indiretamente na carreira profissional e esse que seria um diferencial, é tido como padrão para contratação nas empresas. “A vida se torna o capital mais precioso.” (GORZ, 2005, p. 24-25). Esse tipo de “capital humano” é quem vai gerenciar os resultados e retornos obtidos pela corporação, através de sua motivação junto aos demais colaboradores dentro do fluxo produtivo-intelectual.

Vivemos na era da visualidade, onde as imagens estão prontas, não é preciso refletir, analisar, pensar, são superficiais, só reproduzimos modelos. Estamos sob um ambiente no qual espaço e tempo são imateriais, o monitoramento acontece integralmente, não há liberdade e as imagens passam a ser soberanas, elas que ditam as regras e o imaginário se dilui. As questões funcionalistas geram a in-comunicação na mídia terciária, onde a imagem prevalece através de padrões criados pela cultura midiática e há um grande esforço para alcançá-los, pois não existe uma aspiração própria, apenas uma aspiração conduzida pela mídia, através da lógica produtiva que impõe sua ordem num espaço nulo e vazio, e assim vivemos numa esquizofrenia constante.

Referências

BAITELLO Jr., Norval. O tempo lento e o espaço nulo. Mídia primária, secundária e terciária. Texto apresentado no Grupo de Trabalho – GT Comunicação e Cultura, durante o IX encontro anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS. Porto Alegre, 2000.

BAITELLO Jr., Norval; BARRETO, José Roberto. A comunicação e os ritos do calendário – Entrevista com Harry Pross. Projekt – Revista de Cultura Brasileira e Alemã. São Paulo, nº 7, p. 7-10, Junho 1992.

BAITELLO Jr., Norval. Comunicação Mídia e Cultura. São Paulo em Perspectiva 12 (4). São Paulo, p.11-16, 1998.

CONTRERA. Malena. Ontem, hoje e amanhã: sobre os rituais midiáticos. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 28, p.115-123, Dezembro 2005.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta. São Paulo: Hucitec, 1985.

GORZ, André. O imaterial: conhecimento, valor e capital. Tradução de Celso Azzan Júnior. São Paulo: Annablume, 2005.

KAMPER, Dietmar. *Corpus Absconditum*. O Virtual como Variante da Ausência. CISC – Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia. São Paulo, p. 1-3, 1997.

PELEGRINI, Milton. Imagens Técnicas e Distopias. A Sociedade Programada no Pensamento de Vilém Flusser. Significação – Revista de Cultura Audiovisual, ed. 33, p.79-89, São Paulo, 2010.

PROSS, Harry. Estructura simbólica del poder. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

4.

A ética na imprensa: desafios no exercício ético da profissão de jornalista no Brasil e na Espanha

ELAINE NOGUEIRA DIAS¹

Universidade Paulista – UNIP, São Paulo, Brasil

BRUNO HENRIQUE BEZERRA REBOUÇAS²

Universitat Autònoma de Barcelona – UAB, Barcelona, Espanha

Resumo

Ainda que a informação e o acesso a ela tenham sempre sido questões de suma importância em nossas vidas, a rapidez com a qual a informação “viaja” nos dias atuais acarreta em determinados problemas e exige reflexões so-

-
1. Elaine Nogueira Dias, mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP – São Paulo, Brasil, email: elainedias@gmail.com
 2. Bruno Henrique Bezerra Rebouças, mestrando em Comunicação e Jornalismo pela Universitat Autònoma de Barcelona – UAB – Barcelona, Espanha, email: brunohbb@gmail.com

bre o que seria o papel do jornalista na sociedade e como tratar as questões éticas no exercício desta profissão em todo o mundo. Nesta breve pesquisa, pretendemos verificar as diferenças e similaridades na forma de se tratar a metodologia de trabalho do jornalista no Brasil e na Espanha, a partir da ética como conceito geral e de suas especificidades para o jornalismo e para a atuação do jornalista em ambos os países.

Palavras chave: Ética; jornalismo; imprensa; Brasil; Espanha.

Introdução

O estudo sobre a ética percorre os séculos. Um dos primeiros filósofos a tratá-la foi Aristóteles, com a autoria do livro *Ética a Nicômaco*, escrito de pai para filho, na qual Aristóteles estava preocupado com a felicidade e o bem estar de seu filho. Porém, o propósito da obra não era somente guiar Nicômaco ao caminho da felicidade e da boa conduta e sim, a sociedade ter em vista que a ética é o comportamento coletivo, assim como os homens são seres sociais e não individuais. A partir de tal obra, Aristóteles é considerado o primeiro filósofo a formalizar o conhecimento, sendo assim considerado o primeiro pesquisador científico.

A ética está relacionada, segundo as definições, ao bem estar e a busca da felicidade, como defendeu Aristóteles (2001). Sem os bons costumes do ser social é impossível ser feliz, pois o comportamento e os costumes são inerentes ao homem para viver em sociedade. Para o filósofo, tudo têm seus fins. “O fim da medicina é a saúde, o da construção naval é um navio, o da estratégia militar é a vitória, e o da economia é a riqueza” (2001, p. 5) e o da ética, para os antigos, é a felicidade e o exercício do soberano bem.

Com o passar dos anos, a ética ganhou outra conotação semelhante a que conhecemos hoje em dia. De acordo com Adauto Novaes (2007, p. 8 e 9): a ética sofreu uma perda irreparável, no que consiste na ideia de felicidade que carregava, em “substituição pelas noções de obrigação, dever, obediência; [...] e o surgimento das normas éticas e dos preceitos a que se deve obedecer”.

Adolfo Sánchez Vázquez (2010, p. 23) define ética de forma mais científica. Para ele “a ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ou seja, é ciência de uma forma específica de comportamento humano”. Porém, à ética como ciência não cabe formular juízos de valores e normas de condutas. A função da ética como disciplina e ciência, de acordo com Vázquez (2010, p. 21) “está naquilo que explica, e não no fato de prescrever ou recomendar com vistas à ação em situações concretas”. Para ele, a ética não tem o poder de formular conceitos e práticas, embora possa contribuir com certa forma de comportamento moral da sociedade. O autor de *Ética*, explica que essa ciência não pode ser resumida a desenvolver normas e prescrições. A ética tem como objetivo explicar as condutas morais. Mesmo assim, de acordo com Vázquez a ética pode influir nas práticas morais dos homens.

A moral não é ciência, mas objeto da ciência; e, neste sentido, é por ela estudada e investigada. A ética não é a moral e, portanto, não pode ser reduzida a um conjunto de normas e prescrições; sua missão é explicar a moral efetiva e, neste sentido, pode influir na própria moral (VÁZQUEZ, 2010, p. 24);

Seguindo o raciocínio, a ética é coletiva e a moral é individual. Os problemas éticos são marcados por sua generalidade. É devido a esta que distinguimos os pro-

blemas morais da vida cotidiana que são aqueles que se apresentam nas situações concretas.

Para José Manuel Santos (2001, p. 15) a ética “é muitas vezes utilizada para designar a *disciplina* ou a *ciência* que tematiza as normas morais”. E “‘Moral’ é utilizado para designar as normas morais que um grupo humano se dá espontaneamente a si próprio, sejam elas objeto de teorização ou não”. Ou seja, as dificuldades que o indivíduo enfrenta diariamente, as decisões que ele toma são baseadas em sua subjetividade, formação e em sua moral prática. Essa moral prática é guiada pela ciência que chamamos de ética e que está ligada ao ser humano desde os primórdios. O que faz um Ser agir de uma forma é a sua moral e, o que determina se essa conduta foi correta dentro das normas sociais, é o estudo da ética que, de acordo com Vázquez, varia de sociedade a sociedade assim não tendo uma fórmula geral que englobe o mundo inteiro.

Não lhe cabe formular juízos de valor sobre a prática moral de outras sociedades, de outras épocas, em nome de uma moral absoluta e universal, as deve, antes, explicar a razão de ser desta pluralidade e das mudanças de moral; isto é, deve esclarecer o fato de os homens terem recorrido a práticas morais diferentes e até opostas (VÁZQUEZ, 2010, p. 21);

Deste trecho é importante salientar que a ética é mutável conforme o passar do tempo. Assim sendo, costumes tidos como imorais no século XVIII não foram os mesmos do século seguinte e, estes, não continuam a ser os mesmos do século vigente. Com o passar dos anos, saberemos com maior clareza quais tipos de conduta moral deixaram de existir nos anos 2000 e quais permaneceram.

Ética e política – de inseparável a dispensável

Aristóteles e Platão conceberam o estudo da ética em constante unidade com a política, pois consideravam ambas as ciências voltadas para prática do bem estar social, o que é denominado de *eudaimonía*, ou seja, vida boa. Maquiavel, em *O Príncipe* (2005) também concebe a ética de forma inseparável da política, mas de maneira como vemos essa dicotomia hoje. A ética é necessária para o político alcançar seus fins. Sendo assim, acreditava Maquiavel que ela é apenas um depósito de nossas representações.

Para os filósofos gregos, a ética é fundamental para o político alcançar seus fins, levando em conta a virtude que deve acompanhá-lo. Virtude essa, que não pode ser ensinada e parte da ética, em busca da prática do bem coletivo. Se, para os antigos, o fim da política era o ‘bem’ e o da ética era a felicidade, Maquiavel ressalta que não é necessário reunir todas as virtudes para exercer a política, apenas aparentar possuí-las, o que não exclui a ideia de que “a virtude é essencial ao exercício do poder, mesmo quando apenas simuladas” (BIGNOTTO, 2007, p. 161). Ao longo do tempo, a relação de virtude ética e exercício político foram se separando, pois a ‘barreira’ ética sempre perdeu e perderá força e importância para os meios utilizados que buscam chegar aos fins de interesse meramente políticos e individuais. Para Bignotto (2007), o discurso ético parece impotente para iluminar a significação da ação humana.

O autor ressalta, em artigo intitulado de *As fronteiras da ética: Maquiavel*, no livro *Ética – vários autores*, a ruptura entre ética e política se dar na formação da modernidade. Bignotto (2007, p. 155) acredita que: “Para falar de ética hoje em dia, temos de ter consciência de que qualquer tentativa de construir uma ciência dos valores terá diante de si a árdua tarefa de desvendar a trama da ruptura da ética com a política”.

Essa ruptura acontece na necessidade de alguns tipos de políticos, que Maquiavel intitula de príncipe, em exercer a prática do poder mesmo não tendo nenhuma vocação e virtude para isso, porém exercendo o posto pela aparência de ser um líder, seja Tradicional, Carismático ou Legal como assinalou Max Weber. Tendo em vista a ruptura entre ética e política, Santos (2001, p. 19) afirma que: “A ideia da independência do político em relação ao ético, do político como pura arte do equilíbrio dos poderes, da sua distribuição justa, e do exercício do poder, será sublinhada na Modernidade a partir de Maquiavel” [...].

Apesar de a ruptura existir e, acompanharmos os casos de corrupção que movem o cenário político, tanto no Brasil como na Espanha, a ética é necessária aos políticos e aos partidos, especialmente nos momentos de sufrágio universal, onde a grande massa do eleitorado não consegue distinguir o caráter dos profissionais da política. “A política depende dos julgamentos éticos morais, uma vez que os homens sempre avaliam seus governantes a partir de noções herdadas da tradição, embora não sejam de discernir a verdade das palavras do príncipe” (BIGNOTTO, 2007, p. 161).

Podemos questionar, quando houve a ruptura da política com a ética. É evidente que é impossível afirmar uma data concreta, pois déspotas, tiranos, agentes públicos corruptos e etc. sempre existiram. Mesmo sendo usada como aspiração de representações por partes dos agentes políticos, não podemos dizer que a ética não tem ligação com a política e vice-versa.

Ao dizer que a política não pode separar-se da ética, uma vez que depende da representação que os homens fazem dos atos dos governantes, estamos assegurando um lugar para ela na vida pública, mas não esclarecemos inteiramente a natureza

da relação existente entre as duas esferas de ação (BIGNOTTO, 2007, p.162).

Devido a isso, exigir uma política ética, ou ética na política é necessário para que se perceba as ações dos que exercem cargos públicos, não somente no contexto do certo e do errado, mas para julgá-los dentro da virtude (Aristóteles) e da vocação (Weber) que cada político deve ter. Celso Lafer (2007, p. 18) afirma que o “desencontro entre ética e a política incomoda e indigna a todos que querem ver e sentir a presença de virtudes na condução dos negócios públicos”.

É preciso abordar que a ética política, no Brasil, não tem muita voga. A começar pelo Congresso Nacional e a pomposa ‘Comissão de Ética’, que julga antiético um deputado federal ou senador não chamar o par de vossa excelência. Enquanto que, gravações com deputados federais, seja dos partidos aliados ou do eixo adversário, recebendo propina e dinheiro de caixa dois é apenas ‘intriga da oposição’.

Na Espanha, onde o sistema de governo é a Monarquia Parlamentarista, casos de corrupção envolvendo políticos não estão presentes na mídia com a mesma intensidade com a qual ocorre no Brasil, mas atinge inclusive a monarquia, como no caso Iñaki Urdangarin, genro do Rei Juan Carlos, que realizou negócios ilegais milionários com dinheiro de fundos públicos (EL PAÍS, 2012). Outro caso recente é a acusação contra o *alcalde* (prefeito) do município de Sabadell, na província de Barcelona, de autorizar a construção e instalação de grandes empresas na região mediante pagamento de propinas de no mínimo 120.000 Euros por obra, valor que era dividido entre os políticos e funcionários públicos envolvidos (EL MUNDO, 2012).

Exigir ética dos políticos nestes países é uma questão controversa. Como a ética não é uma barreira física e a

moral parte dos princípios e costumes de cada indivíduo, ambas são ultrapassadas facilmente de acordo com o interesse político-econômico-partidário. Quando a ‘barreira’ ética é quebrada para suprir interesses escusos, ela passa de fundamental a dispensável e de inseparável a separável, virando apenas uma disciplina acadêmica ou somente uma palavra má empregada no linguajar cotidiano.

Santos (2001, p.19) aborda, em *Ética da Comunicação*, que na *Antígona*, de Sófocles, o conflito entre ética e política “foi magistralmente levado à cena. A ordem política acaba por levar a melhor sobre a revolta da consciência moral que teimou em cumprir o seu dever”. Assim sendo, a política sempre vencerá a ética, quando esta se interpuser aos interesses dos agentes do Estado.

Os meios, os fins e a violência legítima

Uma das citações mais conhecidas é aquela pronunciada em *O Príncipe*, de Maquiavel (2005): “os fins justificam os meios”. Na política tal frase é muito usada para justificar o uso de métodos ilícitos para alcançar os fins que sejam bons. Tal formulação é meramente ética. Ainda na mesma obra de Maquiavel, há uma passagem que diz: “as violências devem ser feitas todas ao mesmo tempo, a fim de que seu gosto, persistindo menos tempo, ofenda menos”. Para Weber (2003) a relação entre ética e política passa pelo “o uso legítimo da violência”. Seguindo o pensamento de Maquiavel, Weber aborda também a questão dos meios e dos fins e afirma que a ética deve considerar que há vários casos que o indivíduo se vê obrigado a recorrer a meios não tão lícitos e, assim perigosos, para alcançar um resultado final bom, mesmo tendo em vista a possibilidade de uma consequência, segundo o autor, desagradável.

Vale salientar que Weber (2003, p. 102), acredita que o instrumento decisivo da política é a violência. Para ele, “o específico dos problemas éticos na área da política reside na relação existente entre ética e violência legítima, de que a associação humana se apresenta como portadora”. Ou seja, sociologicamente, a relação ética e política passa pelo uso da força que o Estado é legítimo em usar, tornando-a normal em tais parâmetros. Nesse sentido, as formas de dominação do homem pelo homem, além de histórica é também natural.

Weber (2003) divide a dominação em três. São elas: Tradicional, Carismática e Legal. A dominação Tradicional consiste na crença dos súditos no poder do patriarca ou do príncipe, para usar as palavras do autor. Nesse tipo de dominação, o súdito crê que deve obediência ao senhor por uma virtude, por uma tradição (como o poder pertencente, historicamente de uma família e seus membros) e etc. É um tipo de relação vertical. O senhor manda e o súdito obedece. Podemos citar, nessa dominação, os escravos, principalmente os negros, que eram ‘propriedade’ dos senhores e os obedeciam, mesmo não entendendo por quê. O que Weber intitula de “passado eterno”, ou seja, é o costume de uma disposição de respeitar a quem dar ordens.

Já a dominação Carismática, intitulada de “dom da graça”, pelo autor, é muito comum em governo de frente popular e no ocidente. Ela tem seus princípios na devoção dos súditos na figura de um líder, através de suas virtudes, seja heroísmo, coragem ou qualquer outra qualidade pessoal. Podem exercer tal dominação o “profeta ou – no campo da política – pelo chefe guerreiro eleito, pelo governante empossado por plebiscito, pelo grande demagogo e pelo chefe de um partido político” (WEBER, 2003, p.11). Para esse tipo de dominação, podemos citar a devoção dos seguidores de Canudos, a Antonio Conselheiro; Por último, a dominação Legal que é

mais comum em nosso tempo. Esta é baseada na validade do “estatuto legal e da competência funcional baseada em normas racionalmente definidas” (WEBER, 2003, p. 11). Essa dominação é exercida pelos modernos servidores do Estado e “por todos os detentores do poder” a ela ligada.

É nesse sentido, após analisar as formas de dominação que o patriarca, o príncipe e/ou herói exercem sobre seus súditos ou seguidores, que Weber divide a ética em duas, sendo elas: “dos fins (ou das convicções)” e “das responsabilidades”. A diferença entre as duas está no fato de que a primeira é a ética do cristão moralista que toma suas atitudes e “deixa os resultados nas mãos do Senhor” (Weber, 2003, p. 94). Já a segunda, consiste no prestar contas das consequências das próprias ações. A ética das responsabilidades é, ou deve ser a ética do político.

Santos (2001, p. 19), define a ética das convicções como “a ética do moralista que aplica cegamente princípios morais, recusando-se a fazer qualquer balanço das consequências da sua aplicação”. Santos cita o exemplo do “pacifista convicto”, que recusa o uso da violência em qualquer circunstância. A ética das responsabilidades trata das ações do político “que aceita males limitados para evitar males ainda maiores”. Neste caso o objetivo final da política é a atitude ética.

Ainda dentro da dicotomia da ética geral, alguns autores trabalham com os conceitos de Teleologia e Deontologia. A primeira está ligada aos gregos e cristãos da antiguidade. Segundo Santos (2001), Teleologia vem de *télos*, significando ‘fim’. Ou seja, tal ética está ligada a ideia que os antigos tinham que suas ações éticas serviam e estavam a favor de um bem que caracterizava a vida dos homens. Já a palavra Deontologia, originária do grego *déon*, significa ‘dever’. Esta ética carrega consigo os conceitos que temos hoje em dia, sobre ética, da necessidade de se seguir as normas e cumprir os deveres estabelecidos socialmente.

Santos (2001, p. 21) esclarece que há um segundo significado para tal ética, diferente e mais comum do que a explicação abordada. Esta é referente aos “procedimentos considerados jurídicos e moralmente bons numa dada área profissional”. Ou seja, ética deontológica pode ser aplicada ao exercício de uma profissão, mesmo submetidas à ética geral, porém com alguns casos regulados por ações jurídicas e específicas, principalmente nas profissões na qual o exercício da função é regulado não só moralmente, como juridicamente.

Ética e jornalismo

Como todo conhecimento científico, os estudos éticos prismam pela racionalidade e pela objetividade dos fatos, a fim de criar um conhecimento sistemático e metódico, com o intuito de no mínimo comprová-los (VÁZQUEZ, 2010).

Podemos submeter tal pensamento à Comunicação, em especial ao Jornalismo que, historicamente, presa pela objetividade dos fatos, o que indica subtrair toda a subjetividade, preconceitos, ideologias e etc. para alcançar e levar ao público, de maneira racional, a informação. Fica evidenciado que a busca de tal objetividade se tornou uma teoria metódica visando o desenvolvimento mais isento de reportagens levadas ao público. Porém, na prática, o resultado da busca da objetividade jornalística esbarra na linha editorial do veículo de comunicação, bem como em seus interesses e na subjetividade do repórter em descrever os fatos. “A objetividade no jornalismo, que é intersubjetividade, não pede isenção total – pede equilíbrio” (BUCCI, 2000, p.95).

Seguindo o pensamento de Vázquez, referente à ética buscar estudar fatos objetivos e racionais, é que talvez o jornalismo e a ética se aproximem tanto em sua for-

mulação, pois, assim como a ética é voltada para a sociedade, o jornalismo exerce uma função social de comunicar, informar e formar cidadãos baseado na verdade, inerente a profissão. Porém, os abusos e os erros cometidos, com ou sem intenção, demonstram que a questão ética é ultrapassada facilmente pela conduta moral dos jornalistas e seus superiores.

No Brasil, para tentar guiar a conduta ética dos jornalistas, foi criado em 1985 pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Este, contém 19 artigos que abordam desde a defesa da liberdade de imprensa e de expressão até o que o jornalista pode, deve e não deve. O Código de Ética dos Jornalistas é uma prescrição de como o profissional do jornalismo deve agir em seu cotidiano, assim como todo código de ética.

As leis de imprensa na Espanha nasceram a partir da própria Constituição Espanhola de 1876, e foi sofrendo alterações ao longo das décadas, e conforme a situação política do país, até os dias atuais. O último intento de formalizar um Estatuto começou em 1994, com base da Lei de Imprensa de 1966, e os debates sobre o tema seguem até os dias de hoje sendo a principal complicação a aparente impossibilidade de definir quem é jornalista e no que consiste a profissão (Pombo *in* ROCA, 2002).

Ética na imprensa: um paralelo entre Brasil e Espanha

No Brasil, o Código de Ética dos Jornalistas, reeditado em 2008, contém 19 artigos. Tendo em vista os ensinamentos sobre ética de Adolfo Sanchez Vázquez, como a ética não é tratada como prescrições e afazeres é correto intitular um código de ética? Nesse caso sim, pois caso a titulação fosse Código Moral, seria voltado para o indiví-

duo e não a generalidade social, como também é caracterizada o estudo da ética como ciência. Pois, o Código dos Jornalistas trata a questão de forma geral e, apesar de não ser uma barreira física, o código tem a intenção de guiar o conjunto dos profissionais naquilo que é considerado uma boa prática jornalística.

O primeiro artigo do Código de Ética dos Jornalistas Profissionais é referente ao intuito do código que nesse caso é: “O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação (FENAJ, 2008, p. 1)”.

Ou seja, é dever do jornalista defender a liberdade de imprensa, a democracia, a liberdade de expressão e a pluralidade de ideia, pois só assim, será dado ao cidadão o direito ao acesso à informação. Sendo assim, “A ética jornalística não é apenas um atributo intrínseco do profissional ou da redação, mas é, acima disso, um pacto de confiança entre a instituição do jornalismo e o público” (BUCCI, 2000, p.25).

Na Espanha, existe um regime normativo que visa alcançar não apenas os profissionais jornalistas, mas também as empresas de comunicação, porém não há um código de ética propriamente dito. Roca (2002, p. 79) explica que os direitos e deveres dos jornalistas na Espanha são, primeiramente, as mesmas de qualquer outra profissão, como consta no *Real Decreto Legislativo 1/1995*, do *Estatuto de los Trabajadores*, e as convenções referentes à prática do jornalismo: “são resultado da negociação entre trabalhadores e empresários (reconhecido como direito no art. 37.1 da Constituição Espanhola)” (idem, tradução nossa).

Mas é comum verificar que não há uma comoção ou interação entre a categoria, quando um veículo ou jornalista é censurado no livre exercício da profissão. Bucci (2000) alerta que o principal dever de um veículo de comunicação

é assegurar o direito do público à informação. O autor ainda afirma que o jornalista é democrata por definição, já que, o jornalismo, tal como o conhecemos hoje, é uma invenção da democracia moderna. Neste sentido, o Código de Ética dos Jornalistas no Brasil assinala, no artigo 6º, do “Dever do Jornalista”, “opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos”. É o que Bucci (2000, p. 49) afirma: “Quem não é democrata não pode ser jornalista. O jornalismo a favor de uma ditadura é algo tão despropositado quanto um sindicato a favor do pelourinho”.

Mesmo instituído no Código da profissão e condenado pelos principais teóricos da comunicação social é possível notar diariamente, o uso dos veículos de comunicação para a defesa intransigente de interesses que não são os dos cidadãos. Além, da não solidariedade, digamos assim, da categoria com seus pares em caso de desrespeito, censura e arbítrio.

Nesta temática, verificamos que a normas deontológicas que regem a atuação do jornalista na Espanha acabam por emanar de princípios mais globais em combinação com os direitos constitucionais espanhóis, como por exemplo, os Princípios Internacionais de Ética Profissional do Jornalismo da UNESCO, e a Resolução 1003 do Conselho da Europa sobre a Ética no Jornalismo.

As normas relativas aos direitos fundamentais e às liberdades que a Constituição reconhece serão interpretadas em conformidade com [...] os tratados e acordos internacionais sobre os mesmos temas ratificados pela Espanha” (ROCA, 2002, p. 94, tradução nossa).

Considerar a normativa de tais documentos de valor universal facilita o entendimento do que se pode con-

siderar ‘certo ou errado’ no jornalismo, mas sob o risco de faltar clareza sobre as sanções empregáveis no caso de descumprimento.

A ética jornalística se resume em contar a verdade dos fatos (BUCCI, 2000) relatados pelo profissional do jornalismo. Esse princípio já distorceria muitos dos abusos da imprensa contra a sociedade e os indivíduos. É necessário abordar que os jornalistas desenvolvem uma função intelectual natural, ou seja, assim como todos os seres humanos os profissionais do jornalismo são dotados de subjetividade, ideologia e preconceitos. Ou seja, nada difere o jornalista dos não jornalistas. Porém, o profissional da referida área tem o compromisso social de ser o mediador dos diversos discursos expostos na sociedade como um todo, que possa vir a ser de interesse público.

É baseado no interesse público que Bernardo Kucinski (2005), retrata que o jornalismo clássico é orientado por uma “ética de princípios”, o que significa que os critérios, ou os meios para determinar se a conduta é correta não dependem dos fins. Nesse caso, o que importa é a busca e a socialização, usando as palavras do autor, da verdade dos fatos, o que Kucinski chama de “o imperativo categórico da verdade”. Para o autor, nesse tipo de ética, não é dever do jornalista mediar a verdade “que devem ser reveladas, ou suprimir informações por razões táticas” (KUCINSKI, 2005, p. 2). Ao suprimir ou esconder a verdade total ou parcialmente o jornalista torna-se “cúmplice de todas as más consequências da sua supressão”.

No caso do profissional espanhol, segundo Roca (2002, p 224, tradução nossa), “os deveres profissionais dos jornalistas estão formulados apenas como normas morais, nunca em normas jurídicas. Não há, portanto, deveres jurídicos específicos aos jornalistas”. Há, portanto, uma contradição com a deontología da profissão na Espanha, incluso no to-

cante às normas internacionais já citadas, como a Declaração da UNESCO, se consideradas o que o autor define como as três categorias principais que envolvem os deveres do jornalista neste país: 1) Obtenção da informação de forma lícita; 2) Compromisso com a veracidade dos fatos; 3) Respeito aos direitos e princípios constitucionais. Em geral, tais premissas se parecem muito com as que conhecemos no Brasil, porém com a problemática de não haver clareza quanto às sanções.

A ética é inerente ao exercício do jornalismo e com o dia-a-dia dos profissionais e falta de reflexão de práticas e atitudes, abre-se o questionamento de quanto importante é o ensino da ética nos cursos de comunicação. Repetimos o questionamento sobre quando a política abandonou a ética para alcançar seus fins. Será que o jornalismo abandonou a ética? Embora acreditemos que não, é razoável pensarmos que em todos os casos a ética é facilmente superada pelos interesses particulares. Tendo em vista que ética é para causar o soberano bem-estar, como pensava os antigos, ou para cumprir um dever ou uma norma, para os modernos, o Código de Ética aparece mais como um mero enfeite categorico que ilustra o dia a dia do profissional, do que algo relevante e discutido entre os pares.

Para Bucci (2000), a ética no jornalismo não deveria se resumir a uma normatização de comportamento. A ética deve ser encarnada em valores que devem ser seguidos por todos os funcionários de um veículo de comunicação e não somente de seus empregados, mas partindo, também, dos empregadores. O que acreditava também Cláudio Abramo (1988, p. 109): “É preciso uma atitude muito ética dentro da redação: os chefes e os responsáveis pelo jornal têm de dar o exemplo ao pessoal mais novo, senão é o caos”.

Na Espanha, segundo Roca (2002), poucos jornais possuem um manual de redação, citando apenas alguns

como o *El País*, o *El Mundo*, o *La Voz de Galicia* e o *El Periódico* de Catalunha como jornais mais relevantes e que possuem este recurso. O autor explica que, de maneira geral, o setor de imprensa diária (impresa e digital), com mais de 12 mil trabalhadores na Espanha, possui um convênio próprio desde 2001, sendo esta a mais importante convenção de normas entre os jornalistas espanhóis.

O texto vigente foi assinado em Julho de 2001, após mais de um ano de negociações com representantes da *Unión General de Trabajadores*, *Comisiones Obreras* e da *Asociación de Editores de Diarios Españoles* (associação patronal que agrupa más de 90% da imprensa espanhola). O texto foi rejeitado pelo Sindicato de Periodistas de Cataluña, por excluir as agências informativas e os jornalistas autônomos [...] (ROCA, 2002, p. 81, tradução nossa).

A aplicação da normativa constante neste convênio, porém, não inclui os executivos da imprensa (conselheiros, diretores e altos executivos) ou o superior do redator chefe (ou os jornalistas autônomos, ou *freelancers*, como já mencionado). A exclusão destes do que seria a aplicação de normas éticas na prática da profissão pode acarretar na problemática onde os interesses capitais da empresa jornalística estarão em choque com os interesses sociais e morais da prática do jornalismo.

Acreditamos que deveria haver um maior aprofundamento, nessa questão ética por parte dos profissionais do jornalismo e, que, por exemplo, a Fenaj, no Brasil, não deveria só disponibilizar em seu site os 19 artigos do Código, mas realizar uma campanha e abrir um espaço para os profissionais da área discutir seu cotidiano. O ato de discutir o dia a dia, não necessariamente deva partir da Fenaj, mas poderia partir dos Sindicatos ou até mesmo dos profissio-

nais, fazendo algo parecido com o *Comitê dos Jornalistas Preocupados*, nos Estados Unidos, abordado no livro de Bill Kovach e Tom Rosenstiel, *Os elementos do jornalismo: o que os Jornalistas devem saber e o público deve exigir* (2003), ou como o Observatório da Imprensa.

Por justamente não haver um espaço comum para discussão ética profissional, salvo as tentativas de discussão no âmbito acadêmico, é que Bucci (2000) defende que os vigilantes das atitudes éticas, ou antiéticas da imprensa e dos jornalistas deve ser o cidadão. Seguindo o mesmo rumo, Rogério Christofolletti (2008, p. 12) afirma que: “a ética no campo do jornalismo deve preocupar não só quem produz informação, mas também quem a consome”. Para o autor de *Ética no Jornalismo* (2008), a ética não deve ser apenas um rótulo ou um acessório que ilustra as paredes da redação. A ética jornalística é tão importante quanto à “qualidade técnica de produção do trabalho” desenvolvido nos veículos de comunicação.

O que caracteriza a ética do jornalismo e de seus profissionais é o equilíbrio entre sua subjetividade e a realidade dos fatos. É contando a verdade, inerente a função que o profissional conquista a credibilidade do público. “A imprensa é a materialização de uma relação de confiança, e não simplesmente um serviço de fornecimento de produtos informativos para o consumo” (BUCCI, 2000, p.52).

Villegas (1999, p. 52) trata desta questão entre ética e credibilidade acrescentando que “a credibilidade vende”, ou seja, além de uma questão de comportamento ético dentro das normas morais inerentes a qualquer profissional ou específicos do jornalismo, há também a questão mercantilista, a partir da qual a falta de credibilidade de um jornal pode levar o mesmo a sua extinção, um ciclo destrutivo pelo qual a imprensa espanhola está passando neste mesmo momento.

A transformação do jornalismo em consumo trouxe a falta de reflexão ética dos seus agentes com o passar dos anos. A necessidade de transformar tudo em espetáculo, a pressão do *deadline*, e a auto-suficiência que emanam os jornalistas diários, permitem que equívocos aconteçam diariamente. Alguns casos se tornaram históricos como, no Brasil, o caso da Escola Base (1994) e a edição do debate entre Collor e Lula (1989), produzido pela Rede Globo.

Além destas questões de consumo, há também o problema ético na manipulação da informação. Um erro histórico na Espanha trata do atentado a bomba na estação Atocha, em Madrid, quando governo e imprensa, por vários dias, culpavam a organização basca ETA pelo ataque quando na verdade havia sido um atentado de autoria da *Al Qaeda*. Neste caso específico, o erro foi interpretado como uma manobra do governo para não perder votos nas eleições que aconteceriam no país nos próximos dias: culpar a ETA faria com que a população ficasse do lado do governo, enquanto culpar a *Al Qaeda* faria com que a população ficasse contra o governo em razão do apoio espanhol à invasão do Iraque (EL PAÍS, 2004).

Com a ascensão da internet como canal de informação e produção de conteúdo, o jornalismo vive um dilema ainda mais forte, pois é necessário mais velocidade na apuração das informações o que resulta mais erros e abusos cometidos pelos veículos de comunicação. A *web* trouxe a necessidade do mercado em procurar profissionais multimídias, convergentes com as diversas tecnologias, o que produz o efeito de ‘especialista em generalidades’, como assinalou Cláudio Abramo (1988) em *A regra do jogo*.

Com profissionais cada vez mais interligados a tecnologia e, esta permitindo a diminuição do tempo de produção é notável a redução no tamanho das redações no Brasil e na Espanha, principalmente onde repórter fotografa, entrevista

e escreve, em alguns casos, até dirige o carro para se locomover. Esta demanda a um profissional multitarefa pode ser considerado um dos fatores que levam aos problemas que presenciamos hoje no meio jornalístico.

Nós [os jornalistas] estamos impondo a nós mesmos uma censura e uma forma de trabalho na qual exercer a autocrítica, a revisão diária de comportamentos e os modos de trabalho é incômoda e por isso e como tal, a evitamos. Esta rotina está fazendo com que os novos jornalistas se incorporem a redações nas quais a essência do jornalismo como serviço público está mais do que ausente, adormecida, e que o conceito de democracia informativa seja a reivindicação de ‘uns poucos loucos’ que clamam pela cláusula de consciência, o segredo profissional, os Estatutos [ou os Códigos de Ética], ou os Conselhos de Redação (VILLEGAS, 1999, p. 54, tradução nossa, grifos nossos)

Alinhado a essas questões, a má remuneração está contribuindo cada vez mais para a migração de jornalistas de redação para as assessorias de imprensa, o que é natural pela melhor remuneração e relação de trabalho. Quando não há a migração, há a junção de tarefas. Ou seja, profissionais que exercem ambas as funções, tanto de assessor de imprensa, quanto de jornalista de redação. Um no período da manhã e outro à tarde, o que a médio e longo prazo pode trazer consequências graves a sociedade.

Considerações Finais

Com esta breve pesquisa, buscamos elucidar o tema da ética do jornalismo no Brasil e na Espanha a partir

do conceito geral de ética como filosofia e passando pela relação entre ética e política e finalmente a ética na prática profissional do jornalista em seu dia a dia em ambos os países.

Primeiramente, podemos perceber que há, em ambos os países, um problema geral de definição (quem é e o que faz um jornalista?) e também de responsabilidade (quais são os reais deveres e direitos do jornalista?). E, além desses, as questões políticas e econômicas que atingem às empresas jornalísticas e que contribuem para uma desqualificação geral da profissão, e como consequência da informação em si, e portanto do nível de credibilidade que o receptor tem na notícia e vice-versa, um círculo vicioso destrutivo tanto para o jornalista como indivíduo e como profissional, como para as empresas de comunicação, e para toda a sociedade.

A tentativa de definir estas questões e de se criarem estatutos e códigos de ética (ou de se impor as que já existam) torna-se algo complexo, pois diferente de outras profissões que são regidas por normas e métodos mais claros, o jornalismo é uma prática que funciona no entremeio da mudança e do inesperado, ou seja, a forma de se conseguir, trabalhar e finalmente veicular a notícia precisa acompanhar as rápidas mudanças sociais, políticas, culturais, econômicas locais e globais, o que complica o estabelecimento de uma metodologia geral na atuação do jornalista.

Villegas (1999, p. 53) explica que uma questão a se pensar no jornalismo é o próprio interesse do jornalista em “buscar a notícia”. O autor afirma que “a inércia, a falta de vontade, a incompetência profissional, a ausência de ética pessoal e coletiva” está convertendo os jornalistas em meros “escravos do Fax e das convocações de Rodas de Imprensa”, em um fenômeno no qual o jornalista deixa de buscar

a notícia, e acaba por esperar que esta chegue até ele apenas para repassá-la adiante sem agregar a ela valor, o valor crítico típico do que em tese seria o papel do jornalismo, fundamental em qualquer democracia.

Mas o que realmente devemos considerar e refletir a respeito é como se chegou a este ponto. Esta “inércia” não é fruto apenas da vontade do jornalista em sua função, mas de toda uma conjuntura que é a máquina de comunicação de massa, e todos os desafios que vêm de encontro a esta categoria profissional desde a educação universitária, até os recursos (ou falta deles) que este profissional encontrará no mercado de trabalho.

Referências

ABRAMO, Cláudio. **A regra do jogo**: o jornalismo e a ética do marceneiro. São Paulo: Companhia das Letras, 1988

ANDRÉ, Alberto. Ética e Códigos da comunicação social. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

ARISTÓTELES. Ética a Nicômaco. São Paulo: Martin Claret, 2001.

BIGNOTTO, Newton. As fronteiras da ética: Maquiavel. In: NOVAES, Adauto (org.). **Ética** – vários autores. São Paulo: Companhia de Bolso, 2007.

BUCCI, Eugênio. Assessor de imprensa é jornalista? Observatório da Imprensa, set. 2010. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=606JDB012>>. Acesso em: dez. 2010.

_____. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CARVALHO, Claudia; Reis, Léa Maria Aarão. **Manual prático de Assessoria de Imprensa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo**. São Paulo: Ed. Contexto, 2008

El PAÍS. **El ‘caso Urdangarin’**. Madrid. Editorial Opinión. 22 nov. 2012. Disponível em: <http://elpais.com/elpais/2012/11/21/opinion/1353528787_773460.html> Acesso em: 24 nov. 2012

_____. **Tres días de marzo: Las contradicciones en la información del Gobierno sobre el 11-M** Edición Impresa: Archivo. 27 mar. 2004. Disponível em: http://elpais.com/diario/2004/03/27/espana/1080342024_850215.html Acesso em: 18 nov. 2012

EL MUNDO. **Imputado el alcalde de Sabadell por presunto delito de corrupción urbanística**. Barcelona. 27 nov. 2012. Disponível em: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/11/27/barcelona/1354008715.html>> Acesso em: 27 nov. 2012

FENAJ. **Código de ética dos Jornalistas**, São Paulo, 2007.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação**, São Paulo, 2007. 4 ed.

KUCINSKI, Bernardo. **A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1998.

LAFER, Celso. A mentira: um capítulo das relações entre a ética e a política. In: NOVAES, Adauto (org.). **Ética** - vários autores. São Paulo: Companhia de Bolso, 2007.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. São Paulo: Escala, 2005

MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. 2ed. São Paulo: Hackers Editores, 2002.

NOVAES, Adauto. *Ética*– vários autores. (org. Adauto Novaes). São Paulo: Companhia de Bolso, 2007.

ROCA, Guillermo Escobar. **Estatuto de los Periodistas**. Régimen normativo de la profesión y organización de las empresas de comunicación. Madrid: Editorial Tecnos, 2002.

SANTOS, José Manuel. **Ética da Comunicação**. Covilhã – Portugal: Universidade da Beira Interior (UBI), 2001. Disponível em: < <http://www.bocc.uff.br/pag/santos-jose-manuel-etica-comunicacao.pdf>>. Acessado em: Nov. 2010.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. 31ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2010.

VILLEGAS, Juan Carlos Suárez. **Medios de comunicación y autocontrol**. Entre la ética y el derecho. Sevilla: Editorial Mad, 1999.

WEBER, MAX. **A política como vocação**. Brasília: UNB, 2003.

5.

Novos meios e novos formatos: a reinvenção da indústria da música no Brasil.

IVALDO MOREIRA¹

SVEA KRONER²

Universidade Paulista – UNIP, São Paulo, Brasil

Resumo

Neste artigo fizemos uma breve retrospectiva da trama histórica pela qual a indústria da música no Brasil vem sendo processualmente transformada. A partir da tríade ‘artista, gravadora, público’ e sua relação com os agentes midiáticos de difusão, buscamos compreender como os novos

-
1. MOREIRA, Ivaldo. Pedagogo, Radialista, Músico. Mestrando em Comunicação pela Universidade Paulista – UNIP. Membro do grupo de pesquisa ‘Mídia, Cultura e Memória’, sob a orientação do Prof. Dr. Antônio Adami. São Paulo, Brasil. ivaldomusico@gmail.com
 2. KRONER, Svea. Representante da Deutsche Welle no Brasil. Mestre em Comunicação pela Universidade Paulista – UNIP. Membro do grupo de pesquisa ‘Mídia, Cultura e Memória’ – UNIP. São Paulo, Brasil. sveakroner@gmail.com

dispositivos e plataformas têm transformado as dinâmicas de distribuição, tanto de gravadoras quanto de artistas independentes. Por fim, convidamos o leitor a uma reflexão sobre esta questão (e suas possíveis consequências) no competitivo mercado da música.

Palavras-chave: Formatos; meios; indústria da música; tecnologia; produção musical.

Introdução

No início do século passado, a música popular no Brasil começava a fazer os seus primeiros ensaios rumo ao modesto mercado do entretenimento e com ele, suas aventuras, mazelas e certa inocência, fruto da inabilidade daqueles que operavam naquele novo cenário que se anunciava. Até aquele momento, os ganhos financeiros através da música, pairavam sobre as vendas de partituras de piano, do emprego em casas de comércio, e também dos trabalhos eventuais em teatros, cinemas e concertos estrangeiros de passagem pelo país. A grande revolução se deu de fato quando se tornou possível a gravação de músicas para a venda de discos, o que viria a acontecer de forma mais abrangente quando se apostou nos *flat-discs*, como explica Tinhorão (1981, p. 22) os “celuloides inquebráveis”, “os únicos que uma vez sujos podem ser lavados com água e sabão”.

Esta mudança de comportamento em relação ao que até então predominava no mundo da música, permitiu a profissionalização de músicos que antes se bastavam pela generosidade de alguns trocados – agrados em forma de cachê – que vinham dos bailes, aniversários, eventos populares ou, quando muito, pelo simples prazer de tocar.

Com o início da produção de discos em massa, a partir de 1904 – o que seria facilitado pela fraca expansão dos fonógrafos de cilindro³, olhados até então no Brasil mais como curiosidades – Frederico Figner⁴ precisou enfrentar o problema da produção artística, o que resultou em uma série de providências altamente benéficas para a música popular brasileira, ao menos nesse primeiro momento das relações entre a criação popular e a tecnologia. Uma das vantagens iniciais da transformação da música em produto industrial, para os músicos populares, foi a ampliação do seu mercado de trabalho. (TINHORÃO 1981, p. 23).

Os processos que durante algum tempo nutriram a relação artista, meio e gravadora passaram a exigir, a partir da década de 1930, quando o rádio se tornou ainda mais popular e abrangente, uma nova postura: cantar ou falar no rádio deixou de ser uma atração que estava acima do interesse financeiro. Uma nova mentalidade se instituía na forma de se pensar o meio, “Embora não houvesse anúncios e a situação econômica das rádios só permitisse pagar “cachês que variavam de cinco a trinta mil-réis”, como recorda Almirante⁵[...]” (TINHORÃO, 1981,p.40-41), a

-
3. **O fonógrafo de cilindro** tinha uma gravação de som literalmente gravado na superfície do lado de fora, que podia ser reproduzido em um fonógrafo mecânico.
 4. **Frederico Figner**: Imigrante tcheco de origem judaica, nascido em Milevsko, na então Boêmia em 02 de dezembro de 1866. Fred Figner, foi o mais bem sucedido de todos os pioneiros propagandistas do fonógrafo.
 5. **Henrique Foréis Domingues** – Rio de Janeiro (1908-1980) foi um cantor, compositor e radialista. Na Era de Ouro do Rádio era conhecido por Almirante “a mais alta patente do Rádio”.

notoriedade na transmissão avançava e ficava patente que falar ou cantar diante dos microfones alimentava a vaidade pessoal e consequentemente tanto artistas quanto o próprio rádio, começavam a conquistar popularidade e com ela uma ideia mais contestadora e cobiçosa. Diante deste fato, uma nova ordem comercial se configurou, abrindo espaço para o rádio moderno. Atendendo a todos os gostos populares, ampliou a venda das mensagens publicitárias nos intervalos de sua programação, tornando-se mais eficiente enquanto veículo.

Duas décadas depois, surgiu a televisão. De início, o alto custo dos aparelhos e o acesso à sua programação eram restritos a um público de alto poder aquisitivo, ocasionando uma espécie de filtro, dando-lhe um status de glamour. O seu potencial na divulgação da música popular começou a se manifestar, no Brasil, somente a partir de meados da década de 1960, quando os artistas eram convidados a participar dos programas – e ganhavam até cachê por essa participação. No entanto, a sorte dos artistas começou a mudar quando os dirigentes das emissoras se deram conta do enorme alcance e do poder da nova mídia.

O espaço na programação se tornou cada vez mais disputado e as grandes gravadoras não poupavam esforços para ver os seus artistas brilhando na telinha e ganhando cada vez mais popularidade. Para elas, todo aquele investimento revertia na venda de discos, o seu principal produto até então. Com a concorrência aumentando e o espaço ficando cada vez mais restrito, as gravadoras passaram a oferecer às emissoras, arranjos promocionais em forma de brindes como aparelhos domésticos, discos, carros, ingressos de shows e até viagens. Nas rádios para os ouvintes e nas tevês para os telespectadores. Porém, essa prática foi sendo ampliada, chegou até os corredores das emissoras e com ela vieram os acertos financeiros que passaram a ser tratados diretamente

com as pessoas que respondiam pela produção dos programas e/ou pela programação, instituindo o que ficou conhecido no meio como o ‘jabá’⁶. Dessa forma, o artista que não tinha como se beneficiar desse tipo de recurso, passou a ter menos visibilidade na mídia e, conseqüentemente, mais dificuldades em difundir sua obra no *mainstream*⁷.

Tornava-se necessário, portanto, encontrar uma gravadora que investisse no artista e em sua obra. No entanto, na negociação entre artista e gravadora, a tomada de decisão quanto ao repertório e estratégias de divulgação, durante este período, era prioridade da gravadora – que ditava as regras para alcançar suas metas no mercado fonográfico. Eram estabelecidos segmentos e estilos musicais específicos, que acabavam por moldar um panorama de total dependência do artista em relação ao universo artístico fabricado por gravadoras e veículos, de acordo com seus interesses comerciais. Muitas vezes, em detrimento de uma nova onda mercadológica, de uma demanda, de um estilo ou de uma tendência, o artista era seduzido e deixava-se levar pelos encantamentos, abrindo mão de sua autenticidade e de sua criação original para não perder aquela que poderia ser a grande oportunidade da sua vida profissional e artística: o sonho do estrelato! É claro que não podemos e nem devemos generalizar, mas via de regra, quem dava as cartas eram sempre elas: as grandes gravadoras, sempre atentas ao que, supostamente, agrada ao *mainstream*. Era a gravadora – e não o artista – quem detinha todo o aparato organizacional

6. **Jabá** é um termo utilizado na indústria da música brasileira para denominar uma espécie de suborno em que gravadoras pagam a emissoras de rádio ou TV pela execução de determinada música de um artista.^[1]

7. **Mainstream**: corrente de opinião dominante da maioria da população.

para conduzir e/ou definir a carreira de um músico rumo à fama ou reconhecimento.

Com o surgimento do mp3,⁸ que permitia o *download*,⁹ o armazenamento e o compartilhamento digital de arquivos de áudio quase que instantaneamente e de forma gratuita, o músico encontrou na internet e em outros dispositivos a sua grande oportunidade de emancipação.

Dessa forma, cria-se uma situação absolutamente nova no cenário fonográfico-musical brasileiro: os artistas não precisam das gravadoras para produzir suas obras e levá-las ao mercado. Não apenas eles podem gravar suas músicas como também escolher como distribuí-las – se através de discos físicos ou meios digitais – utilizando, para tanto, canais alternativos de distribuição (distribuidoras independentes, internet etc.). Isso significa que as empresas fonográficas se tornaram, enquanto “gravadoras”, dispensáveis para a comunidade artística. (MAR-CHI, 2011, p.155)

Os músicos passaram a criar seus próprios sites e a oferecer gratuitamente seus fonogramas em mp3 com o objetivo de difundir suas obras e ampliar sua agenda de shows. Algumas práticas individuais se mostraram eficientes no mercado, conforme exemplo apresentado por Salazar (2012), a que levou o músico paulista Johann Brehmer, radicado em Olinda há dez anos, a fazer uso do Canvas – Quadro

8. **Mp3** (*MPEG-1/2 Audio Layer 3*) foi um dos primeiros tipos de compressão de áudio digital com perdas quase imperceptíveis ao ouvido humano. É um padrão de arquivos digitais de áudio

9. **Download:** Baixar, descarregar. Termo utilizado na obtenção de dados de um dispositivo através de um canal de comunicação. Expressão usual: Fazer o *download* de um arquivo.

de Modelo de Negócios¹⁰ – como ferramenta para visualizar sua carreira musical de maneira global e integrada. Entre os nove componentes que compõe essa metodologia (segmentos de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos principais, atividades-chave, parcerias principais e estrutura de custos), o seu maior investimento é na convicção. E o artista passou a ser também, um empresário.

As gravadoras por sua vez, passaram a conviver com outra realidade e foram obrigadas a aprimorar a criatividade para encontrar no mercado, modelos alternativos àqueles tradicionais e conservadores, dependentes das vendas diretas de seus produtos. Além da interferência no orçamento, a indústria fonográfica praticamente perdeu o controle de suas vendas, abrindo uma enorme brecha para as gravadoras independentes e também para pirataria: o custo de um CD tornou-se irrisório e, em muitos casos, esta mídia passou a ser oferecida gratuitamente para fins promocionais ao público interessado – seja pelos próprios músicos, como também por distribuidoras independentes. Isto graças às facilidades de gravação e cópiagem no próprio computador pessoal.

Também as redes sociais foram de grande ajuda para a difusão destes músicos, sobretudo redes internacionais como o MySpace e o Fandalism e a brasileira Clube Caiubi que têm contribuído não apenas para a mera divulgação, mas também para intercâmbios entre artistas de diversas regiões no Brasil e do mundo, inclusive promovendo algumas bem sucedidas parcerias entre músicos independentes de diferentes países.

É fato que as mudanças são ingredientes constantes na história. Por meio delas novos caminhos e possibilidades

10. **Canvas:** Este modelo de negócios está amplamente difundido no livro: *Business Model Generation*, Inovações em modelos de negócios de autoria de Alexander Osterwalder.

nos são constantemente ofertados, garantindo assim a renovação. Muito além das questões jurídicas e burocráticas, a história da música se faz com inspiração, ousadia e criatividade. A indústria da música, seja ela brasileira ou internacional, compreende um palco de várias conjunturas em sua trajetória. Uma trajetória que vem sendo construída através da evolução do disco, dos meios de divulgação, produção, fabricação e, sobretudo, da própria música em sua essência.

O rádio: O principal meio e um dos protagonistas da indústria da música.

A maior contribuição para a divulgação da música no território brasileiro em conformidade e unanimidade com o mundo foi e continua sendo o rádio, graças à sua enorme capacidade de difusão coletiva. Já é sabido que o rádio agrega, democratiza e permite grande interação entre os seus atores. Conforme já definia Tinhorão (1981, p.33), “A radiocomunicação, ou seja, a transmissão, através do espaço, de ondas eletromagnéticas capazes de reproduzir sons da mesma altura (radiotelegrafia) ou modulados (radiotelefonia), começou a ser tentada no Brasil ainda no séc XIX.” No início, as tímidas transmissões nos ambientes das Rádios Clube ainda não apontavam para a grandiosidade que se vincularia ao novo meio e com ele, à sua evolução constante. O rádio em ondas curtas, médias, longas e tropicais através do processo de transmissão usando o sistema de modulação em amplitude, as AMs (como são conhecidas popularmente), ganharam notoriedade e esboçaram um cenário promissor para o desenvolvimento da indústria da música, uma vez que se tornaram fortes agentes de divulgação de produtos fonográficos, entre outros.

Concomitantemente à história do rádio, se deu de forma adjacente e, segundo Kischinhevsky, (2011, p.167 grifo nosso) “as indústrias fonográfica e do rádio desenvolveram-se de forma **simbiótica** ao longo do século XX, notadamente entre as décadas de 50 e 90, período que coincide com a ocupação e a explosão comercial da Frequência Modulada”. Este cenário revelava uma relação de dependência. Desde a sua descoberta e invenção, o rádio tem aglutinado popularidade e ainda hoje reserva para si significativa presença no mercado da música, sendo ele ainda considerado o grande catalisador promocional, instituidor no apreço de seus ouvintes e responsável pela figura do formador de opinião. As formas de reprodução são inúmeras, e utilizam vários métodos. Porém, hoje se vê obrigada a se balizar pelos formatos analógico e digital. Esta dupla oferta de opção de formato, foi a maior responsável pela drástica mudança de comportamento na distribuição e difusão radiofônica. E suas consequências foram inevitáveis...

“As tecnologias digitais continuam não só diminuindo o tamanho dos equipamentos mas tornando-os bem mais versáteis, de tal sorte que os recursos de todo um estúdio – contato com a fonte, apresentação, entrevista, mixagem, gravação de várias pistas (*multitrack*) e edição – podem ser condensados num pacote portátil de execução automatizada.” (MCLEISH, 2001, p 13).

Com a propagação digital, por experiência notou-se que muito do que se havia conquistado no formato analógico em termos de qualidade sonora, como profundidade, corpo e volume, deixaram de ser percebidos na carga sonora digital. Porém, os *softwares* rapidamente se atualizaram e hoje fica praticamente impossível perceber essa diferença. Grande parte de um imenso catálogo em vinil, tornou-se um

amontoado de registros que, ora simplesmente ocupavam espaço, ora traziam consigo todo um apego e romantismo ao que foi um dia construído e poderia eventualmente ser tocado e rememorado. Com o passar do tempo, as gravadoras começaram a lançar CDs de *remix*¹¹ e também a remasterizar obras clássicas lançadas em vinil. Este processo de transição e atualização trouxe consigo reflexos e discussões. Enquanto alguns ponderavam com a novidade, outros criavam fortes resistências que, aos poucos, foram sendo superadas – principalmente com o anúncio de melhor qualidade de transmissão, por meio do rádio digital.

Até hoje, ainda não existe de fato um sistema definido para o padrão tecnológico a ser adotado no Brasil (SBRD)¹² o que segundo Freire (2012), embora tenham acontecido manifestos em defesa do padrão RDM (Rádio Digital Mundial)¹³, as decisões ainda têm se limitado à esfera do Ministério das Comunicações sem um debate público aberto. Enquanto não se define o padrão a ser adotado e não ocorre o desenvolvimento dos aparelhos e receptores digitais para atender o mercado dos ouvintes brasileiros, a Internet tornou-se uma plataforma alternativa para o rádio, originando um novo rádio: as rádios embutidas em grandes portais e as webrádios, com vida própria. Nesta nova plataforma, além de dispor de uma transmissão mais clara, de qualidade superior, tornou-se possível investir em programações mais ecléticas e simultâneas. No espaço da Internet, o rádio agregou novas peculiaridades tornando-se uma

11. **Remix:** Nome dado para uma música modificada por outra pessoa ou pelo próprio produtor.

12. **SBRD:** Sistema Brasileiro de Radiodifusão Digital

13. **RDM:** Rádio Digital Mundial – Sistema europeu para, *Digital Radio Mondiale*.

plataforma multimídia, que traz não somente transmissões sonoras, mas também disponibiliza textos e imagens, e converge com outros dispositivos receptores.

O artista: a estética e a realidade

O vértice principal nessa tríade da indústria da música e categoricamente reconhecido como a parte criativa do processo, é o artista, durante muito tempo controlado pela base da pirâmide, formado pelas gravadoras e pelo público, seu consumidor final. Essa condição que imperou desde o momento da implantação e da consolidação da indústria fonográfica no Brasil ainda no início do século passado, prosseguiu até o final da década de 1980; Período em que teve início o processo de reformulação na indústria da música por conta da abertura política iniciada em 1974 e terminou com a promulgação da nova Constituição brasileira em 05 de outubro de 1988.

O período comandado pelas grandes gravadoras – as *majors*¹⁴ como são conhecidas – foi favorável a poucos músicos brasileiros, recheando de *glamour* e magnetismo suas brilhantes carreiras, temporárias ou duradouras, porém em muitos artistas deixou traumas profundos. Parecia natural que empresários, produtores, gravadoras, governo e até mesmo entidades que representavam estes artistas (sindicatos, associações etc.), fizessem uso de suas obras, sem dar-lhes qualquer tipo de assistência, conforme esclarece o parceiro constante de Milton Nascimento¹⁵, o compositor

14. **Majors:** Termo utilizado no mercado fonográfico que faz referência às maiores gravadoras.

15. **Milton Nascimento:** cantor e compositor brasileiro, reconhecido

Fernando Brant¹⁶:

Hoje tem uma geração de músicos muito mais esclarecida e responsável. O pessoal antigamente se bastava fazendo música, mas aí não tem previdência, não tem aposentadoria, perspectiva, não tem assim garantia nenhuma, não tem casa pra morar (própria) está sempre alugando, o dinheiro vai entrando e vai saindo [...]. A garotada nova de músicos que tá surgindo os que eu conheço, aqui, no Rio e em São Paulo [...] eles estão mais centrados na realidade do dia a dia deles, quer dizer eles são músicos mas ao mesmo tempo eles têm que cuidar de sobreviver. Eu conheço vários casos que começaram com a gente lá na mesma época, e o cara não tem nada... "vou ser despejado", não tem nada, quer dizer, e aí ele começa a ser menos solicitado pra trabalho, porque a concorrência tá cada vez maior, então é um negócio que está a todo o momento rolando e a gente tem notícias de algum ou de alguns casos! (entrevista concedida em sua residência em Belo Horizonte, em Julho/2012)

Diante disso, fica evidente que o artista hoje está mais atento às questões que falam diretamente à sua carreira, aos cuidados demandados no trato de seus direitos, obrigações e benefícios. A informação chega mais rápido, o acesso a ela é mais abrangente e mais concreto, permitindo-lhe assumir com mais consciência, as rédeas de sua carreira.

mundialmente como um dos mais influentes e talentosos cantores e compositores da Música Popular Brasileira.

16. **Fernando Brant**: letrista, compositor, jornalista e atual Diretor presidente da UBC – União Brasileira de Compositores.

Interfaces digitais

Observamos, assim, um artista cada vez mais mergulhado no universo que não é o da arte propriamente dita. Tendo que suportar individualmente seus custos e carreira, transformou-se num autogestor, transferindo para si todos os afazeres e obrigações que envolvem a conduta de uma carreira artística. Isso porque, além das facilidades de gravação no computador pessoal, a Internet tornou-se a grande aliada na divulgação e distribuição do trabalho artístico que hoje acontece em sites ou blogs pessoais, em plataformas de vídeo como o You Tube e o Vimeo e em redes sociais diversas, sejam elas nacionais ou internacionais – disponível a todo e qualquer usuário-consumidor em vários dispositivos. Segundo Boulay (2009, p. 49) “[...] a diversidade cultural, a “criatividade multiplicada” é, atualmente, uma fonte essencial para o público acessar as obras dos artistas, que não são mais canalizadas somente por grandes multinacionais [...]”.

Dentre as plataformas de rede social mais populares atualmente, estão, sem dúvida, o You Tube e o Facebook. Mas há também redes sociais específicas, destinadas a usuários do universo musical. No Brasil, alguns exemplos são a rede independente Clube Caiubi, construída por compositores de música popular brasileira sobre a plataforma Ning e Palco MP3, embutida no portal Terra, ao lado de outras páginas de conteúdo musical como o Cifra Club. Quanto a redes de difusão internacionais de música independente, podemos citar:

- 1) Fandalism – uma espécie de LinkedIn de profissionais da música, em que os artistas criam seus perfis, postam seus vídeos, fotos e mp3 e interagem entre si.
- 2) Sonicbids – funciona como uma vitrine na qual o artista organiza suas informações para divulgar o seu

trabalho a jornalistas e empresários e passar especificações de palco a produtores.

3) Merlin – sem fins lucrativos, esta organização tem como objetivo defender os direitos autorais de gravadoras independentes em âmbito internacional.

Além dos espaços em formatos como os que acabamos de citar, qualquer músico tem a possibilidade de depositar seu fonograma em lojas virtuais como o iTunes, através de distribuidoras digitais como: ONErpm, imúsica e o CD Baby, além de produzir video-clipes que podem ser monetizados no YouTube, gerando receita através de um aplicativo de publicidade gratuito do Google, o AdSense.

Este panorama exposto aqui de maneira bem resumida, está disponível a qualquer um que queira apropriar-se dele e de suas vantagens. Sendo ou não um artista, gravadora ou até mesmo um canal de mídia, a Internet recebe e aceita todo e qualquer tipo de conteúdo, sem julgamentos ou preferências. O problema do volume de informações exposto nos dispositivos de acesso, é que ele já está tão alto que espontaneamente os usuários estão criando filtros e selecionando somente o que lhes interessa, criando um novo desafio para provedores de conteúdo musical: destacar o produto, o artista.

Tal como algumas redes já nasceram fazendo, as mídias sociais mais populares como YouTube e o Facebook que no início permitiam acessos e publicações totalmente gratuitas, vêm cobrando por espaços e recursos auxiliares para ações promocionais. Dessa forma, ganha destaque aquele que tiver mais recursos financeiros. Uma prática muito semelhante à que ocorria nos auros tempos do rádio e depois da televisão...

A história parece retornar ao ponto de virada. E o artista torna-se novamente refém.

Conclusão

Os avanços tecnológicos obrigaram a indústria da música a se reinventar, sobretudo na forma de gerar receita por meio da distribuição. A adaptação na linguagem, forma e estilo, sobretudo nas questões e práticas dos direitos autorais, dos acessos, na distribuição e nos *downloads não está sendo tão imediata como se poderia desejar, mas já está acontecendo. A música é uma poderosa via de acesso e um virtuoso produto de manifestação cultural e de humanidades*, muito presente nas novas mídias que se apresentam aos já não mais ouvintes e sim usuários. *Já não se compram tantos discos como antigamente, em compensação aparelhos como iPods¹⁷ com enorme capacidade de armazenamento, incentivam a aquisição de fonogramas baixados de lojas e distribuidoras virtuais, cliques em ‘curtir’ estimulam anunciantes e patrocinadores e assim por diante. Porém, nesse mar de ofertas, é preciso destacar-se. E, para se destacar, o artista precisa de um plano estratégico bem realizado, que atue em várias frentes. Isto exige dedicação, investimento financeiro e atualização constante, em um mercado altamente competitivo, que perdeu sua solidez e está em constante mutação. E além de tudo isso, o artista, que tornou-se um produtor multitarefa, ainda precisa criar.*

Referências

BOULAY, Marinilda Bertolete (Org). *Musica: Cultura em Movimento: As interfaces digitais da musica*. br, São Paulo: Totem, 2009.

-
17. **iPods:** O iPod é uma linha de tocadores de mídia portáteis concebidos e comercializados pela Apple Inc. A primeira linha foi lançada em 10 de novembro de 2001. Estes aparelhos tem uma enorme capacidade de armazenamento digital.

HERSCHMANN, Micael (Org.). Nas bordas e fora do *mainstream* musical: **Novas tendências da música independente no início do século XXI**. São Paulo, FAPERJ, Estação das Letras e Cores, 2011.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio e a música independente no Brasil**, in HERSCHMANN, Micael (Org.). Nas bordas e fora do *mainstream* musical: Novas tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo, FAPERJ, Estação das Letras e Cores, 2011.

MARCHI, Leonardo de. **Discutindo o papel da produção independente brasileira no mercado fonográfico em rede**, in HERSCHMANN, Micael (Org.). Nas bordas e fora do *mainstream* musical: Novas tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo, FAPERJ, Estação das Letras e Cores, 2011

MCLEISH, Robert. Produção de Rádio: **Um guia abrangente de produção radiofônica**. Tradução Mauro Silva, vol.62–Novas buscas em comunicação. São Paulo: Summus, 2001.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. *Business Model Generation*: **Inovação em modelos de negócios**. Tradução: Raphael Bonelli. Rio de Janeiro, Alta Books, 2011

RITTO, Beth; GANDELMAN, Marisa. UBC 70 anos: **O autor existe**. Pesquisa: Elisa Eisenlorh e Haline Tavares. Projeto comemorativo UBC 70 anos, Rio de Janeiro, 2012

TINHORÃO, José Ramos. Música Popular – **do gramofone ao rádio e TV**. Série, ensaios, vol. 69 . São Paulo: Ática, 1981.

Referências na WEB

GUIA BRASIL BLOG. A indústria da música está em crise? Disponível em: <<http://www.guiabrasilblog.com/a-industria-da-musica-esta-em-crise/>> acesso em 14/11/2012.

FANDALISM. Disponível em <<http://www.fandalism.com/ivaldo2008>> acesso em 21/11/2012.

FREIRE, Rita. **Qual será a rádio digital no Brasil?** Disponível em <<http://www.ciranda.net/article6196.html>> Publicado em 27 de março de 2012, acesso em 201/11/2012.

GUGELMIN, Felipe. **2010, o ano da rádio digital no Brasil:** Novo sistema de radiodifusão oferece uma maior qualidade de recepção, além de permitir que emissoras transmitam vários programas simultaneamente. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/tendencias/3444-2010-o-ano-da-radio-digital-no-brasil.htm#ixzz2Cn3KKgJO>> publicado em 12 de janeiro de 210, acesso em 2011/2012.

MERLIN. Disponível em:<www.merlinnetwork.org> acesso em 21/11/2012>

PINHEIRO, Raimundo. **Redes internacionais para difusão da música.** Disponível em <<http://www.cidadedosaber.org.br/wp/2009/08/21/redes-internacionais-para-difusao-da-musica/>> publicado em 21 de agosto de 2009, acesso em 21/11/2012.

SALAZAR, Leo. **Músico desenha o seu modelo de negócio.** Disponível em: < <http://www.musicaltda.com.br/>> Publicado em, 03 de outubro de 2012, acesso em 19/11/2012.

SENA, Carlos. A cauda longa. Chris Anderson, The Long Tail, Campus, 2006, Postado por Carlos Sena, 11/mai/07. Disponível em: < <http://blog.carlossena.com/resenhas/resenha-a-cauda-longa/> > acesso em: 13/10/2011.

Entrevista

BRANT, Fernando. Entrevista realizada em sua residencia em Belo Horizonte, Minas Gerais, em 24/07/2012.

6.

Disección analítica en tres planos de las empresas de comunicación. Propuesta metodológica y aplicación al caso de España

MARÍA JOSÉ PÉREZ SERRANO¹

*Universidad Complutense de Madrid – UCM,
Madrid, España*

Resumen

El análisis de la empresa de comunicación, tradicionalmente, ha conjugado su explicación normativizada como ente con personalidad jurídica, y presencia externa y formación interna como sujeto económico, con los rasgos específicos de la materia prima que utiliza y el output que genera.

-
1. María José Pérez Serrano (UCM), doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid – UCM – Madrid, España, y miembro del grupo de investigación Mediacom UCM, email: mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es.

En esta ocasión, el trabajo que se presenta a continuación tiene como base la aplicación singular de la herramienta de medición de negocios denominada análisis PEST (Político-Legal, Económico, Social y Tecnológico) al estudio de esta tipología empresarial, poniendo atención en el plano contable. Asimismo, el objetivo marcado se completa con la exposición ejemplificadora y sucinta del análisis del caso español.

Palabras clave: Empresa de Comunicación; metodología; España; gestión.

1. Introducción

En diversas ocasiones, voces cualificadas han criticado que las más modernas de técnicas de gestión empresarial han llegado con cierto retraso al sector de la comunicación. Incluso, productos periodísticos de éxito –también digitales– precisan ineludiblemente, después de pasada su fase inicial donde la preocupación máxima es asentarse en un mercado atomizado, enfatizar sus esfuerzos en lo que sus mismos gestores denominan “hacer empresa”.

Desde el punto de vista teórico, el análisis de la Empresa de Comunicación ha conjugado su explicación normativizada como ente con personalidad jurídica, y presencia externa y formación interna como sujeto económico, con los rasgos específicos de la materia prima que utiliza y el *output* que genera.

Pero, tal vez, lo que no ha logrado completamente es asimilar como propio el lenguaje vanguardista, anglófilo, eufemístico, basado en siglas y circunloquios de las tendencias empresariales, destiladas, muchas veces, por otra parte, de discursos y variados gurús, cosa que sí ha hecho, por ejemplo, la mercadotecnia – el *marketing* – y la comunicación empresarial.

Por supuesto, que no pretendemos aquí entrar en si es positiva o negativa esta inmersión progresiva de la realidad bajo ese peculiar barniz. La pretensión es más modesta, más limitada, más constreñida a un planteamiento reflexivo, que se vincula a un método, que tiene como objeto la tradicionalmente conocida como empresa informativa y cuya circunscripción territorial servirá de referente para la ejemplificación del análisis de caso.

2. Coordenadas científicas

En un trabajo de investigación, asentar las reglas de juego, establecer las pautas de entendimiento y definir los términos que sirven de pilares al discurso ayuda a la evolución y a la evaluación posterior. Mas este afán no es propiedad exclusiva de lo académico, sino que, en cualquier faceta, y también en la empresarial, “fijar metas, organizar, planificar y gestionar son actividades principales de la gestión de un proyecto, pero que, aunque se asocian con la novedad, seguramente se practicaron de una forma u otra en el pasado” (Harvard, 2002: X).

2.1. Fundamentación metodológica

La hipótesis de partida, tan imprescindible en la investigación científica, sirve aquí como marco más que como plasmación cerrada de una declaración conjetural. Aquí lo esencial es la aplicación singular de la herramienta de medición de negocios denominada análisis PEST (Político-Legal, Económico, Social y Tecnológico) al estudio de la Empresa de Comunicación, poniendo atención en el plano contable. Asimismo, el objetivo marcado se contempla con la exposición ejemplificadora, en forma del análisis del caso español.

Este trabajo ha de ser entendido metodológicamente a partir de una definición de Empresa de Comunicación y las bases del análisis PEST, todo ello inserto en un proceder discursivo marcado por la deducción. Partiendo de los mimbres citados, se aplicará el método científico, y se completará con una estructura lógico-secuencial con el fin de sustentar sus conclusiones.

Restaría por señalar tres aspectos importantes:

- El primero representa los límites de este trabajo y su hitada novedad. En este sentido la concepción que Medina (2005: 25) tiene de la estructura del sistema audiovisual, como “el conjunto de elementos que están estrechamente interrelacionados entre sí y configuran un todo relacionado a su vez con los sistemas informativos de los demás países, depende de una serie de elementos externos, cuya influencia no puede ser directamente controlada por los sujetos, que es lo que se denomina entorno externo, y por las decisiones libres de los sujetos, mediada por los elementos externos y las reglas del propio mercado y del negocio, que se identifica con el entorno interno”, condicionada por el entorno económico, el medioambiental, el político, el tecnológico, el socio-cultural y el legal, como elementos externos, es clave como base conceptual. En este proceder discursivo tomaremos en cuenta esas esferas concéntricas y haremos una extrapolación al sector y al país que nos ocupa, otorgándoles una intención de *environment* condicionador del sujeto protagonista.
- En segundo lugar, la metodología del caso: tan positivamente ponderada en la nueva docencia universitaria definida como “el examen de un ejemplo en acción” (Walker, 1983: 42).
- El tercer elemento tiene que ver con las conclusiones: se infiere que en la construcción de las Ciencias de

la Comunicación las metodologías específicas se sitúan como un cayado fundamental de la imprescindible evolución de un campo epistemológicamente joven como es el que nos ocupa.

2.2. Bases conceptuales

El binomio teórico que sustenta estas páginas es, por una parte, la definición de Empresa de Comunicación y la consecuente diferenciación entre ella y su producto y, por otra, el análisis PEST.

Con respecto al primero, convenimos en que el concepto “Empresa de Comunicación” es un constructo teórico que emana del estudio sistematizado de los elementos, estructura, funciones y funcionamiento de las organizaciones cuyo objeto resulta ser la información en sentido amplio. En el contexto académico, se trata de un corpus teórico inserto en los estudios de Comunicación cuyas ramificaciones exigen un conocimiento interdisciplinar de un mundo más que cambiante. En el contexto práctico es un negocio asentado en la economía de mercado que presenta elementos de estabilidad, que le hacen tener una estructura propia y resistente, y también elementos que fluctúan con el paso del tiempo; que se dedica a producir noticias, entretenimiento, contenidos, etc., y que contribuye a completar uno de los derechos fundamentales del ser humano: recibir información plural.

Bretones y Zeller nos sirven para refutar esta idea cuando señalar que que “las sociedades democráticas están constituidas por ciudadanos capacitados para informarse. Poseen, además, los medios (las empresas, los entornos organizacionales y los profesionales) con los que se aseguran la difusión de la información necesaria para el desarrollo del tipo de vida social en libertad que tales sistemas propor-

cionan. Este es, probablemente, el principio democrático más básico. También es su objetivo, tal vez el principal, pero también una de sus mayores quimeras. Para alcanzar este objetivo todo está, en un sentido formal, aparentemente claro y establecido: la libertad social es el resultado óptimo de aplicar las garantías establecidas tanto para el suministro como para el acceso a toda clase de información” (Hallin & Mancini, 2008: XIII).

Pero no siempre ese suministro ha venido de organizaciones empresariales como las que tenemos hoy, hasta hace bien poco –señala Quintana (2007: 31)– en España “las Empresas de Comunicación, a diferencia de las europeas, eran débiles, de carácter familiar, susceptibles de recibir capitales extranjeros, que fueron creciendo levemente en el mercado interno mediante estrategias a corto plazo. Mientras que en Europa, a principios de los 80, puede hablarse de una incipiente convergencia de las telecomunicaciones con el sector audiovisual; en España, no comenzó hasta los 90”.

Sobre el análisis PEST (factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos), hay que decir, siguiendo a Chapman (2004), que “es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio; funciona como un marco para analizar una situación; es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea”. Dicho de otra forma es un “marco que los consultores de la estrategia utilizan para explorar el macro-entorno externo en el cual opera la firma”.

Los factores PEST desempeñan un importante papel en las oportunidades de creación de valor de una estrategia. Sin embargo, están generalmente fuera de control de la corporación y deben ser considerados normalmente como amenazas u oportunidades (aunque difiere de un análisis DAFO).

A veces, se utilizan formatos más complejos como el análisis PESTL (que disgrega el componente legal) o el PESTELE (factores políticos, económicos, sociales/demográficos, tecnológicos, legales y éticos) y, en algunas ocasiones, los factores geográficos, también, pueden ser importantes.

3. Claves del análisis PEST de la Empresa de Comunicación en España

En resumen, lo que tratamos de hacer aquí es evaluar el mercado en el que se encuentra la Empresa de Comunicación, para, identificando los factores clave de dicho mercado (para ver el empleo del análisis PEST en otras áreas de la gestión, V. Sastre & Aguilar, 2003: 122), conocerla mejor y observar que los cambios que se producen en esas cuatro dimensiones afectan tanto a su estructura interna, como aquella que configura el mapa mundial de la comunicación.

Para adaptar la metodología a nuestros intereses, romperemos el estándar del PEST y, tomándolo como referente, dividiremos el análisis en dos partes: un contexto legislativo y otro tecnológico. Con este planteamiento parece que se excluyen los factores económico y social, pero hay que tener en cuenta que aquí miramos lo económico bajo el prisma contable (que se incardina con el nuevo contexto legislativo en nuestro caso) y lo social, como indispensable coordenada espacio-temporal.

3.1. Nuevo contexto legislativo

Trataremos de tres aspectos en concreto: de la normativa específica de la Empresa de Comunicación, de la de defensa de la competencia y de la contabilidad.

3.1.1. Normativa audiovisual

En el sector de la comunicación, sea cual sea su producto, las transformaciones en el marco jurídico han ido siempre por detrás de los avances tecnológicos. Así, podemos afirmar que detallar la transformación legislativa en torno a las empresas y estructuras comunicativas actuales es plantear la exégesis de un asunto que tiene, por lo menos, dos enfoques fundamentales. De un lado, la globalización y los procesos de concentración legislados específicamente, y, de otro, los procesos de desregulación o la tendencia opuesta de profusión legislativa en torno a algunos de los medios de comunicación hasta ahora tradicionales.

Con respecto al primero de los asuntos, el aumento del tamaño de las compañías, así como su internacionalización, y la interacción societaria de entidades financieras de muy diversa índole forman un complejo entramado que se desenvuelve en el mercado sin tener en cuenta las fronteras políticas, en algunos casos, ya inexistentes. Estas circunstancias, junto con los procesos de crecimiento externo, que se producen a ritmo análogo al de los avances tecnológicos, es lo que origina unas modificaciones en las estructuras de las compañías, sistemas de difusión e interacciones, que han motivado una preocupación constante por parte de las autoridades encargadas de la protección de la libre competencia en todo el mundo.

En cuanto a las pautas legislativas del marco empresarial de la comunicación en España y sus cambios, habría que detenerse en qué aspectos están regulados, cuál es el poder coercitivo de la norma legal, quién ostenta el control de su cumplimiento, cuáles son los márgenes de actuación del empresario, quién concede las licencias y cuáles son las condiciones (Medina, 2005).

De todos modos, esos detalles exceden el cometido de estas páginas y lo que nos interesa es conocer las conclu-

siones. En este sentido, el sistema legislativo español ha sido criticado por muy diversas razones, tales como que algunas de sus disposiciones se muestran favorables hacia el poder político gobernante; que los nuevos proyectos han sido promovidos desde una voluntad política que, a veces, no ha tenido en cuenta las exigencias del mercado; que, en muchos casos, la tecnología ha ido por delante, y algunas normas legales se han quedado obsoletas antes de ser publicadas; que algunas leyes se han redactado precipitadamente, no han contado con el parecer de los expertos y, en ocasiones, se expresan en términos excesivamente vagos; que se prestan a interpretaciones diferentes y tienen defectos de aplicación; que requieren un desarrollo posterior, etc.

Ante este panorama y la profusión de normas en cuanto a medios audiovisuales, que contrasta con la escasez de las que son específicas sobre medios impresos, uno de los intentos de cambio más destacable vino del primer Gobierno (socialista) de José Luis Rodríguez Zapatero, que puso en marcha nuevas disposiciones sobre radio y televisión, dejando al margen a la prensa. En esta línea, el Plan de Reforma Audiovisual pretendió hacer un esfuerzo por modificar la estructura de un sector que vivió uno de sus momentos cruciales con el apagón analógico y con el creciente uso de las nuevas tecnologías basadas en internet. Ese intento de cambio ha tenido continuidad con el Gobierno Popular de Mariano Rajoy, que, entre otras cosas, ha planteado a lo largo de este año 2012 la reforma de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, como un instrumento para mejorar la eficiencia de las televisiones autonómicas (Ley 6/2012, de 1 de agosto) en un contexto de profunda crisis que está llevando a recortes importantísimos en diversas esferas del país.

3.1.2. Defensa de la competencia

Lo dicho anteriormente en torno a la globalización y a los procesos de concentración está vinculado a la libre competencia, entendida como principio básico de la economía de mercado, que tiene como presupuesto la libertad de iniciativa económica de los particulares, el cual –es sabido– se considera un postulado esencial del Ordenamiento Jurídico–Constitucional, desde que el artículo 38 de la Constitución Española (CE) reconociese la libertad e empresa en el marco de la economía de mercado y la garantía y protección de la misma por los poderes públicos, de acuerdo con las exigencias de la economía en general y, en su caso, de la planificación (Sánchez Calero & Sánchez Calero Guilarte, 2004: 110).

Admitido ese principio, el Ordenamiento jurídico ha de reconocer otro que deriva de él directamente: el de la libre competencia. En general y ya desde antiguo, “la competencia se asocia a la idea de rivalidad u oposición entre dos o más sujetos para el logro de un objetivo, como puede ser la utilidad personal o la ganancia económica privada. En economía, esta concepción se ha visto completada por otra que la considera como mecanismo de organización de los mercados, es decir, como una forma de determinar los precios, y las cantidades de equilibrio” (Mochón, 1995: 119).

Explicado de una forma u otra, de lo que no cabe duda es que la experiencia ha demostrado que la existencia de una competencia efectiva supone una ganancia neta para los individuos; constituye “uno de los elementos definitorios de la economía de mercado; disciplina la actuación de las empresas, y reasigna los recursos productivos a favor de los operadores o las técnicas más eficientes. Además, existe un acuerdo generalizado con respecto a la creciente importancia de la defensa de la competencia, que se ha con-

solidado como uno de los elementos principales de la política económica en la actualidad. Dentro de las políticas de oferta, la defensa de la competencia complementa a otras actuaciones de regulación de la actividad económica y es un instrumento de primer orden para promover la productividad de los factores y la competitividad general de la economía” (Ley 15/2007, de 3 julio, de Defensa de la Competencia –LDC–).

Todo ello concluyó organizativamente en que el entramado de la defensa de la libre competencia en España, es decir, el Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) y del Servicio de Defensa de la Competencia (SDC) en su momento, y, después, la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), fueran piedras angulares en la misión de velar por las adecuadas condiciones de libertad en el mercado. Este organismo, que, en resumen, constituye el sistema de Defensa de la Competencia español, es el resultado de que a partir del 1 de septiembre de 2007, con la entrada en vigor de la nueva LDC, la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) integrase a los dos anteriores y fuera el órgano competente para adoptar las decisiones sobre las operaciones de concentración y el Consejo de Ministros sólo pudiera intervenir, de forma motivada, por razones de interés general y únicamente en los casos en que la CNC prohiba una concentración o la sujete a condiciones.

Queda por ver, al cierre de estas páginas, si es definitivamente aprobado el Proyecto de Ley de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que, con fecha 10 de octubre de 2012 y referencia del Consejo de Ministros de 27 de septiembre de 2012, remitió dicho Consejo a las Cortes Generales para su aprobación. Este nuevo órgano persigue asegurar el correcto funcionamiento, la transparencia y la existencia de competencia efectiva en todos los mercados y sectores productivos

y agrupa en una única institución las funciones que desarrollan la Comisión Nacional de Energía, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, la Comisión Nacional de la Competencia, el Comité de Regulación Ferroviaria, la Comisión Nacional del Sector Postal, la Comisión de Regulación Económica Aeroportuaria y el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales.

Este nuevo panorama tiene una translación importantísima al ámbito de la información, ya que en él la competencia adquiere su mayor relevancia porque se debe adecuar a los límites constitucionales del derecho a la libre y plural información, lo que, a lo largo del tiempo, se ha traducido en interés nacional, pero también supranacional (Unión Europea), y lo que nos lleva a concluir que las mismas personas, organismos y sistemas, que regulan los entramados que pueden llevar a reducir la libre competencia en cualquier sector económico en España, servirán para las Empresas de Comunicación y sus procesos de crecimiento externo, aunque sus motivaciones y problemática son –obviamente– singulares.

3.1.3. Contabilidad

Las sociedades mercantiles, sea cual sea su objeto, tienen que tomar continuamente decisiones. Y basándose en la tradicional ecuación de que una decisión es igual a información más riesgo más la personalidad del sujeto decisor (según Urcola –2003: 97-106– “de ahí se deriva que una buena decisión es, en gran medida, un 90 % de información y un 10 % de inspiración”), debe analizar perfectamente sus fuentes, para intentar minimizar el segundo de los factores. Una de esas fuentes es la contabilidad: peculiar cuanto menos en las empresas periodísticas ya que, por ejemplo, su estructura de ingresos se basa en una doble venta (al lector y al anunciante), o en las empresas audiovisuales, por la, a veces, singular

consideración de sus materias primas. Pero no entremos en ese tipo de disquisiciones. Analicemos, eso sí, el contexto contable de las Empresas de Comunicación.

Este aspecto, escasamente tratado, se puede entender bajo un doble prisma: como un elemento económico, tradicionalmente intraempresarial y microeconómico, y desde la visión legislativa, ya que en España se planteó no hace tanto una modificación global de la norma que regula el Plan General de Contabilidad (PGC), cambio que las Empresa de Comunicación de comunicación, así como el resto, absorbieron y adaptaron con diligencia, y que perseguía el acercamiento a los criterios de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) (V. Asla & Herreros, 2008 y § Legislación, en Bibliografía).

Mattessich considera a la contabilidad como “ciencia empírica de naturaleza económica” (Quesada, 1994: 24). Completando esta idea, se puede decir que esa “ciencia económica estudia el patrimonio empresarial, las normas y los fundamentos científicos en los que se basa el registro de la información económica de la empresa, y que ese estudio se realiza estáticamente, observando el patrimonio y la situación en un momento determinado, y dinámicamente, registrando las variaciones que se producen en el curso del tiempo” (Alfaro, González & Pina, 2001: 201). O también se puede definir como el “un conjunto de conocimientos elaborados de acuerdo a una metodología científica para generar una información económico-financiera sobre el estado del patrimonio o riqueza y sobre las rentas o resultados de cada periodo de las diversas organizaciones o agentes económicos a los que se aplique” (VV.AA., 2008a: IX). Así como un sistema comunicacional entre los diferentes sujetos económicos que intervienen en el sistema empresarial, lo que requiere que la presentación de la información contable cumpla los requisitos de la imagen fiel de la realidad económica (Quesada *et al.*, 1993).

Sea cual sea la definición que adoptemos, estamos tratando de un código especial que también ha tenido que cambiar con el paso del tiempo. “El rápido desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones ha modificado la forma en que los inversores y usuarios acceden a la información financiera de la empresa. Cada vez más, los inversores quieren tomar decisiones basadas en una serie continua y normalizada de información financiera que, asimismo, tiene también un papel crucial para asegurar la transparencia, proporcionar salvaguardas a los inversores y contribuir a la estabilidad global de los mercados” (Ferrer, 2008: 9).

En esta línea se impulsó el nuevo Plan General de la Contabilidad publicado por Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre², que tenía como “objetivo conseguir una lectura homogénea de los estados financieros de las empresas españolas y aumentar, así, la transparencia y la comparabilidad de las cuentas de las sociedades con las del resto de la Unión Europea” (Exp. de mot. RD 1514/2007, de 16 de noviembre); que sigue manteniendo la imagen fiel como objetivo de las cuentas anuales, que, formando una unidad,

-
2. Como desarrollo de la disposición final primera de la Ley 16/2007, de 4 de julio, de reforma y adaptación de la legislación mercantil en materia contable para su armonización internacional con base en la normativa de la Unión Europea, siendo de aplicación obligatoria para todas las empresas cualquiera que sea su forma jurídica, individual y societaria, excepto para las empresas que, cumpliendo las condiciones establecidas en el art. 175 del Texto Refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, aprobado por Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre, para la formulación de balance y estado de cambios en el patrimonio neto abreviados, elijan, de forma voluntaria, llevar la contabilidad según el PGC de PYMES aprobado por Real Decreto 1515/2007, de 16 de noviembre. Ambos Planes de Contabilidad entraron en vigor en España el 1 de enero de 2008 para los ejercicios que se inicien a partir de dicha fecha (VV.AA., 2008b: IX).

han incorporado a los ya tradicionales balance, cuenta de pérdidas y ganancias y memoria dos nuevos documentos: el estado de cambios en el patrimonio neto y el estado de flujos de efectivo (art. 1, RD 1514/2007).

En resumen, el nuevo PGC se plantea como un camino hacia la protección del mercado, a los inversores y a los analistas, para evaluar la situación presente y futura de, entre otras, la Empresa (García, 2012) de Comunicación.

3.2. Apunte sobre el nuevo contexto tecnológico

Por último, la clave del contexto tecnológico actual pasa por internet, que ha dejado de ser, estrictamente, una conexión integrada de redes interconectadas para variar muchos de los aspectos comunicacionales y estructurales de las organizaciones. Asimismo, lo digital ha supuesto el descubrimiento de un horizonte nuevo no solamente en la distribución de contenidos, sino también en las estrategias y en el proceso productivo de todas las empresas, incluidas las de comunicación, que han visto como, además, se embarcaban en un proceso de convergencia mediática para crear productos complementarios a los ya existentes y alcanzar nuevos nichos de mercado.

Muchos son los que explican las bondades de lo que Salaverría (V. Salaverría, 2005) ha denominado “el meta-medio que aglutina el audio, el texto y las imágenes; tiene la inmediatez de la radio, la profundidad de contenidos del periódico y el impacto de la imagen televisiva” (V. Salaverría, 2005). Y también muchos los que diseccionan sus características, como por ejemplo Murray, que habla de las cuatro características principales de los entornos digitales:

- Secuencialidad o habilidad para ejecutar secuencias de órdenes.

- Participación, ya que es el usuario el que provoca el comportamiento del sistema.
- Espacial, puesto que simula espacios posibles de navegación.
- Enciclopédico, porque supone la acumulación de datos (Gasalla, 2006: 65).

Pero también existen detractores de tal avance que opinan que puede ayudarnos a “humanizar” las organizaciones, y, al mismo tiempo representar un riesgo en el camino de un posible “neomecanismo”.

Lo cierto es que esta inicial novedad mecánica se ha convertido en una forma de comunicación de uso común (por eso, lo escribimos en minúscula) que ha transformado, incluso, la rutina diaria de muchos ciudadanos, y ha incidido en el día a día de empresas intensivas en conocimiento con especial influencia en cada una de las formas tradicionales de comunicación masiva.

4. A modo de final

Para concluir, debemos señalar que este trabajo representa un paso, minúsculo tal vez por tamaño, pero firme, contundente, positivo y hacia adelante en la fundamentación metodológica del estudio de la Empresa de Comunicación. No se atisba ingenuidad en lo pálido de la propuesta y se es consciente de que el contenido, en algunas aspectos –sobre todo los vinculados a internet– son, actualmente referente de muchos y muy variados análisis. Eso sí, desde estas páginas se apuesta por una inclusión no conceptual, pero sí de significativa y nomenclatura, de métodos, definiciones y conceptos comúnmente utilizados en la praxis empresarial diaria de otros sectores.

El apunte al caso español podrá servir para mostrarse como ejemplo de un panorama marcado por las transformaciones y los cambios en una sociedad, la del Conocimiento –la de la Comunicación–, que demanda de todos una actualización constante para reinterpretar las necesidades y la actitud personal ante las fluctuaciones que acontecen.

Quizás hay dos aspectos que pueden poseer la pincelada novedosa exigida en todo trabajo como este: el primero es el contable, que, siendo imprescindible, apenas se vincula con el análisis de la estructura interna de la Empresa de Comunicación; y el segundo, las vías de análisis que atisba. Hemos estudiado el entorno externo de la Empresa de Comunicación como su marco influyente, dejando al margen la sociedad, porque esta lleva la impronta del tiempo y el espacio y porque conduciría a investigar el mensaje que se transmite. He ahí un compromiso de secuencialidad, que habrá que completar.

Referencias

Generales

ALFARO GIMÉNEZ, José; GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, Clara; PINA I MASSACHS, Montserrat. **Economía y organización de empresas**. Madrid: McGraw Hill, 2001. 344 p. 28 cm. ISBN: 978-84-48128-05-0.

ASLA GARCÍA, Enrique; HERREROS ESCAMILLA, Jorge (Dirs.). **Reforma contable 2008. Alcance y Marco Legal**. Barcelona: Unidad Editorial Información Económica, 2008. 10 v. ISBN: 978-84-92433-00-1.

BRETONES, María Trinidad; ZELLER, Carlos: “Prólogo a la edición española. La comunicación en las sociedades democráticas”. En HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo: **Sistemas mediáticos comparados tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política**. Barcelona: Hacer Editorial, 2008. 298 p. 24 cm. Bibliografía: p. XIII-XVI. ISBN: 978-84-96913-12-7.

CHAPMAN, Alan. “Análisis DOFA y análisis PEST”. En **degerencia.com**. Publicado 22/08/2004. <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>. [Recuperado e17/11/2012].

FERRER PASTOR, César: “Contexto y alcance de la reforma contable”. En ASLA GARCÍA, Enrique; HERREROS ESCAMILLA, Jorge (Dirs.). **Reforma contable 2008. Alcance y Marco Legal**. Barcelona: Unidad Editorial Información Económica, 2008. 10 v. ISBN: 978-84-92433-00-1.

GARCÍA PÉREZ DE LEMA, Domingo. “En los últimos años han aparecido diversos instrumentos de financiación alternativos dirigidos a favorecer la innovación de la Pyme”. En **Actualidad contable**, (75) 2012. <http://www.aeca.es/actualidadnec/articulodgarcia.htm>. [Recuperado e17/11/2012].

GASALLA, José María. **La nueva dirección de personas. Marco paradójico del talento directivo**. Madrid, Pirámide, 2006. 352 p. 22 cm. ISBN: 978-84-368-0755-4.

HARVARD BUSINESS SCHOOL. **Managing projects large and small. The fundamental skills for delivering on budget and on time**. Boston: HBS, 2002. 178 p. 23,5 cm. ISBN: 15-91393-21-3.

MEDINA, Mercedes. **Estructura y gestión de las empresas audiovisuales**. Pamplona: EUNSA, 2005. 296 p. 24 cm. ISBN: 978-84-313-2265-6.

MOCHÓN, Francisco. **Economía básica**. Madrid: McGraw Hill, 1995. 400 p. 24 cm. ISBN: 978-84-48116-55-2.

QUESADA SÁNCHEZ, Francisco Javier (Dir. y Coord.); ALONSO CARRILLO, Inmaculada; JIMÉNEZ MONTAÑÉS, María Ángela; PRECIOSO GARCÍA, Isabelñ; GIL FABRA, Jorge Manuel. **Contabilidad e inflación**. Madrid: Pirámide, 1993. 252 p. 23 cm. ISBN: 978-84-368-0777-6.

QUESADA SÁNCHEZ, Francisco Javier. **Fundamentos de contabilidad**. Autoed.: Albacete, 1992. 193 p. 24 cm. ISBN: 84-604-4123-7.

QUINTANA PAZ, Nuria. **Televisión y prensa durante la UCD. Premios y castigos mediático-gubernamentales**. Madrid: Fragua, 2007. 250 p. 21 cm. ISBN: 978-84-7074-233-0.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en Internet**. Pamplona: Eunsa, 2005. 184 p. 24 cm. ISBN: 978-84-313-2259-5.

SÁNCHEZ CALERO, Fernando; SÁNCHEZ-CALERO GUILARTE Juan. **Instituciones de Derecho Mercantil**. Madrid: McGraw Hill, 2004. 26ª ed. ISBN: 84-481-3982-8.

SASTRE CASTILLO, Miguel Ángel; AGUILAR PASTRO, Eva María. **Dirección de Recursos Humanos. Un enfoque estratégico**. McGraw Hill: Madrid, 2003. 414 p. 23 cm. ISBN: 84-481-3918-6.

URCOLA, Juan Luis. **Dirigir personas: fondo y forma**. Madrid: ESIC, 2003. 446 p. 24 cm. ISBN: 978-84-7356-369-7.

VV.AA. **Nuevo Plan General de Contabilidad. Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, BOE 20-11-2007**. Madrid: Paraninfo, 2008b. 320 p. 24 cm. ISBN: 978-84-28330-21-3.

VV.AA. **Plan General de Contabilidad de Pequeñas y Medianas Empresas y los criterios contables específicos para microempresas. Real Decreto 1515/2007, de 16 de noviembre, BOE 20-11-2007**. Madrid: Paraninfo, 2008a. 240 p. 24 cm. 978-84-283-3022-0.

WALKER, Rob. “La realización de estudios de casos en educación. Ética, teoría y Procedimientos”. En DOKRELL, William B.; HAMILTON, David (Eds.). **Nuevas reflexiones sobre la investigación educativa**. Madrid: Narcea, 2003. 240 p. 21 cm. Bibliografía: p. 42-82. ISBN: 978-84-277-0574-6.

Legislación

Ley 15/2007, de 3 de julio, de **Defensa de la Competencia**.

Ley 16/2007, de 4 de julio, de reforma y adaptación de la **legislación mercantil** en materia contable para su armonización internacional con base en la normativa de la Unión Europea.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, **General de la Comunicación Audiovisual**.

Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, **General de la Comunicación Audiovisual**, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos.

Proyecto de Ley de creación de la **Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia** (CNMC), de 10 de octubre de 2012.

Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el **Plan General de Contabilidad**.

Real Decreto 1515/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el **Plan General de Contabilidad de Pequeñas y Medianas Empresas** y los criterios contables específicos para microempresas.

Referencia del Consejo de Ministros sobre la creación de la **Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia** (CNMC), de 27 de septiembre de 2012.

7.

O pêndulo de um só lado – Breve panorama da posição ideológica da mídia na Espanha, América Latina e Brasil

VINICIUS SOUZA¹

Universidade Paulista – UNIP, São Paulo, Brasil

Resumo

Diferente da Espanha, onde a formação dos grandes grupos de comunicação contou com governos de matizes ideológicas antagônicas, na América Latina, os meios hegemônicos sempre estiveram à direita do espectro político. A partir da vitória de partidos mais à esquerda, esse modelo passa a ser contestado, levando a embates que persistem até hoje.

-
1. Vinicius Souza (UNIP/USP). doutorando em Comunicação pela Universidade Paulista – UNIP. Jornalista, fotógrafo e documentarista. Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Popular e Alternativo – Alterjor, da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – ECA USP. Professor de Produção Midiática para a Área Cultural no Centro Latino Americano de Comunicação e Cultura – CELACC – ECA – USP. São Paulo – Brasil. Contato: vgpsouza@uol.com.br

No Brasil, os principais meios seguem concentrados nas mãos de poucas e influentes famílias. Mas a entrada em cena de novos meios digitais têm tido cada vez mais influência nos processos políticos. Para traçar um panorama da divisão ideológica da mídia no continente iremos recorrer a dados históricos análises de pesquisadores e estudiosos da área.

Palavras-chave: Meios de comunicação; hegemonia; ideologia; política; América Latina

Raízes do jornalismo partidário

O jornalismo dito isento, imparcial, objetivo, puro factual, é uma construção muito mais de marketing das publicações do que propriamente realidade no mercado. Afinal, toda narrativa criada a partir de um fato seria, necessariamente, uma redução dos acontecimentos. Trata-se do que muitos estudiosos² chamam de *primeira realidade*, o fato presenciado com o que o teórico de mídia alemão Harry Pross (Baitello Jr, 2005) chama de mídia primária, o corpo, com sua incrível capacidade de absorção tridimensional das informações, como analisa o filósofo tcheco Vilém Flusser (2008), em distinção à *segunda realidade*, que seria a realidade da representação, carregada da ideologia e dos significados impostos ao documento por todos aqueles que o produzem, manipulam e veiculam.

‘Fatos’ e ‘notícias’ não existem por si só, como entidades ‘naturais’. Ao contrário, são assim designados por alguém (por exemplo, por um editor), por motivos (culturais, sociais, econômicos, políticos)

2 Como por exemplo o professor e historiador Boris Kossoy.

que nem sempre são óbvios. Mas essa operação fica oculta sob o manto mistificador da suposta ‘objetividade jornalística’. (Arbex Jr, 2001: 90)

Por óbvio, as escolhas sobre o que será veiculado ou não nos meios de comunicação em massa são fortemente baseadas nas ideologias das pessoas, empresas e instituições que participam do processo de produção e difusão das notícias. Como “nas sociedades midiaticizadas [...] fato não veiculado é fato praticamente inexistente” (Contrera, 2000), existe uma grande parcela de poder nas mãos de quem seleciona, organiza, edita e veicula os acontecimentos.

O jornalismo não é uma atividade como qualquer outra. É certo que os homens que produzem nosso noticiário cotidiano não se distinguem muito do homem comum, mas há uma diferença, algo adicional, que é a de exercerem a função de reconstruir diariamente o mundo, despejando verdades cristalizadas sobre as pessoas, exercendo uma tranquilizadora e gratificante atividade *de manter o mundo exatamente como ele é*. E de protestarem, chantageando com a liberdade de imprensa, ao serem questionados pelo que fazem. (Marcondes Filho, 2009)

De fato, o mito da objetividade jornalística, segundo Marcondes Filho, terá início apenas com as revoluções burguesas, a partir de 1830, para se consolidar no jornalismo de grandes empresas voltadas ao lucro por volta do ano 1875. Para ele, o jornalismo pode ser dividido em quatro grandes eras. Durante o *primeiro jornalismo* (da Revolução Francesa em 1789 até a metade do século XIX), os textos eram puramente opinativos.

O controle do saber e da informação funciona como forma de dominação, de manutenção da autoridade

e do poder. [...] É a época de ebulição do jornalismo ‘político-literário’, em que as páginas impressas funcionam como caixa acústica de ressonância de ideias, programas político-partidários, plataformas de políticos [...] os jornais são escritos com fins pedagógicos e de formação política. É também característica do período a imprensa partidária, na qual os próprios jornalistas eram políticos, e o jornal seu porta-voz. (Marcondes Filho, 2009)

É com as revoluções francesa e alemã de 1848 que surge, pela primeira vez, o termo “liberdade de imprensa” entre as reivindicações³ dos revoltosos. Nos anos seguintes, com o fortalecimento da burguesia, os proprietários dos jornais buscam maiores vendas para arcar com os altos investimentos exigidos. A notícia torna-se mercadoria inserida na lógica capitalista de maior produtividade a menores custos. Essa é a era do *segundo jornalismo*, a da imprensa de massa, com jornalistas profissionais buscando incessantemente o “furo”, a informação mais atualizada, o fato mais bizarro, a descrição mais crua e sangrenta da “realidade”. Nesse momento histórico, o alinhamento político passa a ser visto com desconfiança pelos leitores, podendo impactar negativamente as vendas. Ao mesmo tempo, entram em cena os interesses publicitários, substituindo os político-ideológicos como principal fonte de recursos para os jornais.

A partir do ano 1900, a imprensa se torna cada vez mais refém da publicidade por meio das agências, assessorias de imprensa e escritórios de relações públicas, mas também dos

-
3. Os textos europeus anteriores a essa data, inclusive a famosa Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, francesa de 1789, e o panfleto *Aeropagítica*, do inglês John Milton (1644) utilizam a expressão *print*, que significa imprimir, sendo diferente da palavra *press*, imprensa, segundo o professor Venício Lima (2010).

governos de plantão, para garantir a entrada contínua dos recursos necessários para as mudanças tecnológicas. Já não basta, contudo, ser o mais ágil e sensacionalista para vender mais. É preciso dominar totalmente o mercado eliminando a concorrência. A tendência ao monopólio é uma característica importante no que Marcondes Filho chama de *terceiro jornalismo*, mas isso só é possível por meio do apoio e/ou cooptação dos governos. A “imparcialidade” continua como uma bandeira sem significado real, uma imagem transferida de contexto, como é usual na publicidade.

A crise do *terceiro jornalismo* se inicia nos anos 1970 e irá se intensificar na virada do milênio com a introdução das tecnologias digitais em rede. Os antigos meios de produção de altíssimo custo deixam de ser essenciais para a criação de notícias. Se na indústria da *grande mídia*, dos meios unidirecionais de comunicação em massa, aprofunda-se o modelo capitalista de redução de custos eliminando a mão-de-obra especializada (os jornalistas) e tenta-se manter os monopólios e impulsionar o “mercado” com promessas de alta definição de imagens, convergência de mídias e “interatividade”; do outro lado o jornalismo contra-hegemônico busca novas formas cooperativas e colaborativas de financiamento para o bom e velho trabalho de investigação jornalística.

O livre compartilhamento de informações na internet traz de volta, de certa forma, o ideal de liberdade de expressão para todos que havia sido capturado e monopolizado pela imprensa hegemônica. Mas se na Espanha e outros países regulações tentaram manter a pluralidade de opiniões na outorga de concessões de uso das frequências de rádio e televisão, e mesmo em jornais e revistas, isso nunca esteve em pauta na América Latina. Por aqui, o governo e as empresas estadunidenses, além de braços institucionais como a Sociedad Interamericana de Prensa – SIP, sempre garantiram o monopólio das comunicações em massa nas mãos de

poucas famílias com grande influência nos meios políticos. Com a entrada em cena de governos mais à esquerda no espectro ideológico a partir do ano 1998 (primeira eleição de Hugo Chávez na Venezuela), contudo, esses oligopólios midiáticos passam a ser questionados e desafiados.

Las políticas vinculadas con la estructura de propiedad de los medios de comunicación se han convertido en un factor esencial y polémico para garantizar la diversidad de la información. Para algunos, esta última se garantiza a través de los diferentes intereses de los propietarios de los medios de comunicación. Para muchos, la concentración de la propiedad reduciría esa posibilidad. (Becerra e Mastrini, 2004)

A divisão ideológica da mídia na Espanha

Conforme explicou o professor Manuel Fernández Sande (2012), quase todos os grandes meios de mídia privada no país foram criados ou totalmente remodelados a partir dos anos 1970-1980, portanto dentro do período do *terceiro jornalismo*. A concentração dos meios também se reflete aí. Dos principais jornais do país, 85% pertencem a apenas oito grupos de comunicação. As mais de duas mil emissoras de rádio estão agrupadas em cinco cadeias, sendo que a Cadena Ser controla metade do mercado. As redes de TV e os novos negócios de informação digital também orbitam os mesmos grupos.

O maior de todos eles, o Grupo Prisa, passou nessa época de uma tradicional editora de livros para um complexo empresarial reunindo o principal jornal (El País, lançado em 1976, com estimados 1.9 milhão de leitores), da maior cadeia de rádio (Cadena Ser, rede nacional dos anos 1920, expropriada pelo ditador Francisco Franco na década de 40

e adquirida pelo grupo em 1985), a primeira TV paga da Espanha (Canal +, inaugurada em 1990) e, ainda, um canal de TV aberta (Cuatro, lançado em 2004). A renovação e ganho de poder do grupo seguiu de perto os passos do Partido Socialista Obrero de Espana – PSOE, que abandonou as teorias marxistas em 1979 (após da queda de Franco em 1977) assumindo sua atual posição de social-democrata. Foi com o apoio dos governos de Fernando González (1982 a 1996) e de José Luis Rodríguez Zapatero (2004 a 2012) que o grupo mais se desenvolveu.

Alinhados mais à direita e, portanto, ao Partido Popular, atualmente no poder, estão dois outros grandes grupos. O primeiro é o Unidad Editorial, do diário o El Mundo (estimados 1.2 milhão de leitores) e das mais importantes publicações de esporte (como o jornal Marca). Já o Vocento possui os maiores jornais regionais da Espanha, incluindo o ABC (com cerca de 641 mil leitores diários). O grupo expandiu seus negócios também para o ramo do audiovisual em 1996 e entrou na internet na virada do milênio, tornando-se um dos principais atores nesse segmento.

Desde 2008, no entanto, a crise financeira, social, política, tecnológica, de confiança, de hábitos dos consumidores e de modelo de negócio sentida por todos os grupos econômicos do país, tem afetado a imprensa de maneira ainda mais intensa. Uma das maiores vítimas desse processo, até aqui, é o diário de esquerda Público (<http://www.publico.es>), fundado em 2007 e que possuía quase 300 mil leitores diários de acordo com o Estudio General de Medios – EGM. Em fevereiro de 2012, o jornal passou a circular somente na internet.

Sem a antiga força de seu braço midiático para manter a coesão político-ideológica da população, os partidos políticos amargaram nas últimas eleições presidenciais uma taxa histórica de abstenções (46%) (Souza e Sá, 2011). O

novo governo de Mariano Rajoy, do Partido Popular, de inspiração franquista (extrema direita), permanece acossado por movimentos populares, sem representação partidária e organizados pela internet, como o M-15. As forças políticas tradicionais, incluindo a mídia, já não conseguem dialogar com esses setores da sociedade que têm demonstrado grande capacidade de mobilização popular, mas ainda não se estruturaram como alternativa viável de poder.

Os donos da voz na América Latina

Na América Latina, segundo Gilberto Maringoni (*in* Castro, Melo e Castro: 2010 v1), o desenvolvimento da atividade de imprensa e sua constituição como empresa capitalista (portanto já na virada do *segundo* para o *terceiro jornalismo*) ocorre apenas nas duas últimas décadas do século XIX, como subproduto da inserção da região no mercado mundial e da Revolução Industrial de 1870. São frutos dessa primeira geração o Jornal do Brasil⁴ (fundado em 1891) e o argentino La Nación (1870). Nos anos 1940, especialmente no pós-guerra, temos a chamada *era do rádio*, em que a nova tecnologia se associa a governos de cunho populista para gerar, por meio das emissões radiofônicas, as *identidades nacionais* que se consolidariam mais tarde com a televisão.

O traço fundamental da alteração do perfil dos negócios da mídia, delineado a partir dos anos 1930-1940 e concretizado após a II Guerra, é a constituição de grupos empresariais de comunicação. Estes se caracterizam pela propriedade cruzada de vários meios, como

4. Que, a exemplo do Público, desde setembro de 2010 só circula em versão digital (<http://www.jb.com.br/>).

revistas, jornais, emissoras de rádio e, posteriormente, de televisão. [...] Isso [TV] acontece na Argentina (1951), como parte da expansão dos meios de comunicação durante o governo de Juan Domingo Perón (1946-1955), no Chile (1959), através de universidades católicas, Venezuela (1952), como parte do esforço de legitimação da ditadura do general Marcos Pérez Jiménez (1948-1958), e na Colômbia (1954), como peça do departamento de propaganda da ditadura do general Gustavo Rojas Pinilla (1953-1962). (Maringoni *in* Castro, Melo e Castro, 2010)

Se o vínculo das TVs e, por conseguinte, dos grandes grupos de mídia, com governos autoritários e/ou populistas é evidente, no caso do México ele é ainda mais explícito. A gigante Televisa cresceu quase em simbiose com o Partido Revolucionário Institucional – PRI, de direita, que governou o país por mais de 70 anos. O grupo possui negócios nas áreas de jogos de apostas, telecomunicações, TV por assinatura, TV digital, internet, revistas, distribuição de periódicos, produção cinematográfica e música, além de possuir dois times de futebol e o histórico Estádio Azteca⁵. Após um hiato de 12 anos de governo de Felipe Calderón, do também direitista Partido Ação Nacional – PAN, o poder central voltou em julho desse ano ao PRI, tendo agora como presidente Enrique Peña Nieto, casado com uma atriz da Televisa, Angélica Rivera. Tanto as eleições de Calderón como de Peña Nieto são contestadas como fraudulentas pela esquerda mexicana⁶.

5 <http://www.televisa.com/empresas-del-grupo/> acesso em 20/10/2012.

6 <http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo/2012-07-03/lider-da-esquerda-mexicana-ameaca-contestar-validade-de-eleicao.html> acesso em 20/10/2012.

A visão de democracia disseminada pelo discurso da mídia hegemônica se centra na manutenção da atual estrutura monopolista que confere a ela o direito de ser “a voz do povo”. Mais que isto, a mídia evoca para si a condição de uma instituição representante da opinião pública e, portanto, com legitimidade de atuar como partido político. (Oliveira, 2012)

Com a oligopolização do setor e o histórico apoio mútuo entre governos de direita e imprensa hegemônica, o poder de influência dos meios de comunicação em massa nos processos eleitorais do período pós-ditaduras no continente, é inegável. Assim, diversos governantes construíram suas candidaturas com, no mínimo, a cumplicidade da mídia tradicional. Todavia, em alguns casos, não conseguiu manter no cargo presidentes sem real apoio popular. Um exemplo claro é o mandato de apenas 14 meses de Gonzalo Sánchez de Lozada (2002 a 2003) na Bolívia, cuja ascensão, conquistada com a ajuda da empresa de marketing político estadunidense Greenberg, Carville e Shrum – GCS, e queda são apresentadas no documentário *Crise é nosso negócio*, de Rachel Boyton.

Em parte, isso é um negócio, e as pessoas nos pagam. Não é um trabalho voluntário, nem é caridade, mas eu e meus sócios estamos nisso porque acreditamos na democracia, num tipo específico de democracia que é progressista, social-democrata, baseada no mercado, moderna, com amplos benefícios, e é por isso que estamos na Bolívia. (Jeremy Rosner, estrategista chefe da Greenberg, Carville e Shrum – GCS in Boyton, 2005⁷)

7. In CALIL, Giberto G. *A crise é nosso negócio: uma crítica superficial e insuficiente* <http://site.projetoham.com.br/images/docs/crise.pdf> , acesso em 21/12/2012.

Goni, como Lozada era conhecido, tentou aprofundar a política neoliberal baseada na privatização de empresas e recursos naturais que marcou a Bolívia e outros países sul-americanos nos anos 1990. Sua renúncia em 17 de outubro de 2003 levou a dois governos que não conseguiram se manter (de seu vice-presidente Carlos Mesa – 2003 a 2005, e do interino Eduardo Rodríguez Veltzé – 2005 a 2006). Somente com a eleição do esquerdista Juan Evo Morales Ayma (do Movimiento ao Socialismo – MAS) em 2005, com 53,7% dos votos, apesar de 83% das notícias de jornais, rádio e TV terem sido desfavoráveis a ele (Borges, 2009), o país alcançou a atual estabilidade política. Reeleito em 2010, Morales segue alvo da mídia, como mostra o relatório SIP sobre a nação.

La estrategia del Gobierno, según sus más altos representantes, es la toma total del Poder para sustituir la República por el Estado, bajo un régimen comunitario de control social. Bajo control directo del Órgano Ejecutivo están ya los órganos Legislativo, Judicial y Electoral, que fueron poderes independientes bajo el antiguo orden constitucional. A través de la nacionalización de las grandes empresas productivas, el Estado controla ya gran parte del poder económico. El control de los medios de comunicación es también prioridad del gobierno. (Informes por país – Bolívia. 68ª Assembléia Geral da SIP⁸).

Em sua 68ª Assembleia Geral, realizada em São Paulo, Brasil, entre 12 a 16 de outubro de 2012, aliás, a SIP apontou novamente suas baterias para todos os governos de

8. Disponível em http://www.sipiapa.org/v4/det_informe.php?asamblea=49&infoid=871&idioma=sp, acesso em 21/10/2012.

orientação à esquerda ou mesmo centro-esquerda, como alvos preferenciais. “Governos democraticamente eleitos estão tratando de promulgar leis que solapam a liberdade de expressão”, disse o então presidente da entidade, Milton Coleman, no discurso de abertura da assembleia. Como bem recorda o diretor do site Opera Mundi e da revista Samuel, Breno Altman, contudo,

[A SIP] teve papel fundamental durante a Guerra Fria. Empenhou-se com afincos a etiquetar como “antidemocráticos” os governos latino-americanos que não se alinhavam com a Casa Branca. Constituiu-se em peça decisiva do clima psicológico que antecedeu levantes militares no continente entre os anos 60 e 80. Entre seus membros mais proeminentes, por exemplo, está o diário chileno *El Mercurio*, comprometido até a medula com a derrubada do presidente constitucional Salvador Allende, em 1973, e a ditadura do general Augusto Pinochet. Outros grupos filiados são os argentinos *La Nación* e *El Clarín*, apoiadores de primeira hora do sangüinário golpe de 1976. [...] Estes veículos, mais recentemente, apoiaram o golpe contra o presidente Hugo Chávez (2002), a derrocada do hondurenho Manuel Zelaya (2009) e o afastamento ilegal do paraguaio Fernando Lugo (2012). Funcionam, a bem da verdade, como uma aliança intercontinental do conservadorismo. (Altman, 2012).

Para não nos alongarmos em casos já bastante debatidos, inclusive em nível acadêmico, como o golpe de 2002 na Venezuela⁹, e nem em situações por demasiado recentes para

9. Um dos relatos mais difundidos sobre o golpe é o do documentário *A revolução não será televisionada* (Irlanda, 2003) de Kim Bartley

uma melhor análise, como o impeachment de Fernando Lugo em junho de 2012 no Paraguai¹⁰, decidimos para esse trabalho restringir a análise da América Latina a apenas mais dois países emblemáticos da região, além do Brasil, até mesmo pelo foco dado pela mais recente reunião da SIP: Equador e Argentina.

O Equador torna-se interessante devido a três fatores: a nacionalidade equatoriana do novo presidente da SIP, Jaime Mantilla; o asilo político dado pelo presidente do país, Rafael Correa, ao ativista/jornalista Julian Assange, do site WikiLeaks, confinado na embaixada do Equador em Londres; e a luta por um novo modelo de regulamentação da mídia nos moldes da Ley de Medios Argentina. Ao assumir a direção da entidade por video-conferência “pelos graves problemas que tanto o jornal que represento como meu país enfrentam, pela arremetida dos ataques governamentais”, Mantilla afirmou que a “imprensa independente do Equador continua acossada por um governo que [...] desrespeita inteiramente o direito humano de livremente sonhar, expressar-se e compartilhar as diferentes visões da realidade”. Em seguida, sobre a região, afirmou ainda que:

Assumo essa presidência em um momento perigoso para as liberdades na nossa América. A tendência de muitos governos de diversas ideologias e grupos de poder, de uniformizar o pensamento dos cidadãos livres, eliminar as expressões contrá-

e Donnacha O'Briain. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=MTui69j4XvQ> acesso em 22/10/2012.

10. A esse respeito ver SOUZA, Vinicius e SÁ, Maria Eugênia. *Paraguai: lições do golpe, cem dias depois*, Idéias em Revista, Ciranda.Net e Outras Palavras, setembro 2012. Disponível em <http://www.outraspalavras.net/2012/10/01/paraguai/> acesso em 22/10/2012.

rias, atacar a mídia independente, amedrontar e inclusive eliminar aqueles que denunciavam os abusos dos poderes aumentou e tende a se generalizar. Os intelectuais do mundo, e os da América Latina, foram tradicionalmente os que formularam a defesa das liberdades. Seus pensamentos orientaram muitas rebeliões contra poderes e governos ditatoriais e populistas¹¹. (Mantilla, 2012).

Segundo a jornalista Bia Barbosa, no entanto, não é de se estranhar que a SIP e seu principal dirigente tenham uma regulamentação da mídia que invista contra os oligopólios, monopólios e grupos com propriedade cruzada de meios de comunicação.

O jornal Hoy integra um grupo de comunicação equatoriano, todo dirigido por Mantilla, que possui também a Hoy TV, um canal UHF; a Radio Clássica 1110 AM Digital; os jornais MetroHoy e MetroQuil (periódicos de distribuição gratuita nas cidades de Quito e Guayaquil); o tablóide Popular, especializado em esportes; e que edita e distribui no país o Miami Herald e a revista Newsweek. Ainda integram o grupo Hoy a editora Edimpres, a Edisatélite, as empresas Sistemas Guía S.A. e Publiquil S.A, a Fundação Hoy para a Educação, e o Explored, um arquivo digital de notícias. (Barbosa, 2012).

A Argentina, todavia, é o principal campo de batalha no continente entre os meios de comunicação tradicionais e as tentativas governamentais de regular o setor para favo-

11 Discurso de Jaime Mantilla. 68ª Assembleia Geral da SIP. Disponível em http://www.sipiapa.org/v4/det_resolucion.php?asamblea=49&resid=745&idioma=br acesso em 22/10/2012.

recer a pluralidade e diversidade de expressões culturais e jornalísticas. Como explica a professora da Universidade de Buenos Aires, Susana Sel,

En Argentina, la concentración mediática fue facilitada por las privatizaciones de los años '90 durante la administración menemista¹², que consolidaron una nueva fracción hegemônica que combinó capital financiero internacional, operadores internacionales de servicios públicos y capital nacional, beneficiados por la convergencia tecnológica. (Sel in Oliveira, 2012: p 57).

Segundo ela, os dois principais grupos de mídia no país são o Clarín¹³ e o antigo Telefónica (atualmente Admira). O primeiro reúne ao tradicional jornal homônimo, mais seis diários, sete revistas, três parques gráficos, a agência de notícias DyN, dois canais de TV aberta, sete de TV a cabo, duas redes de rádio AM e duas de FM, uma emissora de rádio por internet, dois provedores de internet, três empresas de conteúdo digital e, ainda, a única produtora de papel jornal do país. Já a Admira (que teria 100% de capital espanhol) é o principal player de televisão, com dois dos cinco canais de TV aberta do país, além de oito canais de províncias, televisão a cabo, meios digitais e interativos, uma editora, uma rede de rádio AM e uma FM, um provedor de internet, um portal, duas produtoras e duas companhias telefônicas (uma fixa e uma móvel). Juntos, os dois grupos controlam 81% de todas as transmissões de TV da Argentina.

Foi exatamente para mudar esse modelo de concentração dos meios de comunicação, que surgiu em 2004 a *Coalición por*

12. Referente a Carlos Menem, presidente da Argentina de 1989 a 1999 pelo Partido Justicialista (Peronista).

13. <http://www.grupoclarin.com/> acesso em 22/10/212.

una radiodifusión democrática – CRD, integrada atualmente por mais de 300 organizações sociais de todos os tipos, de sindicatos a veículos de comunicação comunitários (Sel in Oliveira, 2012). A coalizão definiu os eixos para a *Ley 26.522 de servicios de comunicación audiovisual*, conhecida como *Ley de Medios*¹⁴.

Promulgada em outubro de 2009, a lei limita a propriedade cruzada de meios de comunicação e reparte as frequências disponíveis para rádio e TV de forma igualitária entre emissoras comerciais, público/estatais e sem finalidade de lucro (incluindo ONGs, cooperativas e sindicatos). Desde antes de sua promulgação, contudo, vem sofrendo uma série de ataques para impedir sua aplicação plena, prevista para 7 de dezembro de 2012, quando forçará o grupo Clarín a se desfazer de diversas subsidiárias e a devolver concessões de rádio e TV. Não por outro motivo, a Argentina se tornou um dos principais alvos da SIP¹⁵ e deve receber em dezembro uma “missão” de “observação” da entidade¹⁶.

La prensa ha enfrentado un clima crecientemente hostil durante el último semestre. Una serie de resoluciones gubernamentales, maniobras judiciales, declaraciones agraviantes y amedrentadoras de funcionarios públicos, medidas de hecho contra medios y amenazas y ataques físicos contra periodistas, configuran un escenario oscuro para el ejercicio del periodismo y del derecho de todo ciudadano a expresarse libremente. (Informes por país – Argentina. 68ª Assembléia Geral da SIP, 2012)

14. A íntegra da lei pode ser acessada em <http://bit.ly/LqSlQL>

15. Veja os informes e relatórios da SIP sobre o país em <http://bit.ly/QBLOXW>

16. Veja mais em <http://bit.ly/T9PYvb>

Já durante a *Contraconferência - liberdade de expressão na América Latina: de que lado está a SIP?*¹⁷, organizada na mesma época por movimentos brasileiros pela liberdade de expressão, Luis Lazzaro, diretor de planejamento da *Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual* – AFSCA¹⁸, da Argentina, rebateu o argumento da SIP. “É uma necessidade da democracia redistribuir o direito à voz. O monopólio na Argentina não é metafórico, mas essa é uma luta de toda a América Latina por uma liberdade de expressão que seja real”.

O poder da mídia hegemônica no Brasil

Apesar de historicamente dar as costas a seus hermanos na América Latina, o Brasil teve um processo de criação e oligopolização dos meios de comunicação similar a outros países da região. Desde o surgimento do primeiro jornal “nacional”, o *Correio Braziliense*, editado em Londres em 1808, a mídia nacional sempre esteve ligada aos interesses empresariais da elite econômica local. Nunca houve, portanto, uma forte imprensa “popular”, que representasse um pensamento de esquerda. Além disso, num país de dimensões continentais e baixo nível educacional, as mídias sonoras e audiovisuais são o grande fator de coesão nacional.

Para entender un poco más de Brasil, hoy por hoy, en términos de comunicación, de las verbas y de las

17. Sobre a contraconferência veja artigos em <http://bit.ly/Rmyk3o> e <http://bit.ly/RZ5d54>

18. <http://www.afsca.gob.ar/>

industrias de los medios de comunicación, etc., no podemos alejarnos de la formación cultural del país ni de la presencia de los medios, particularmente la radio, entre los años 1922 a 1970, como principal mediador de la cultura brasileña, y la televisión, a partir de los años 70, pese a haber sido inaugurada en Brasil el 3 de abril de 1950. (Adami, 2012)

Entre 1924 e 1959, Assis Chateaubriand criou o maior império jornalístico do subcontinente, o Diários Associados, com 40 jornais e revistas, 20 estações de rádio, 10 emissoras de TV, uma agência de notícias e uma de publicidade (Borges, 2009). Com o golpe de estado de 1964 (e a morte de Chatô, em 1968, desestruturando os Diários), as Organizações Globo tomam à frente do mercado, fundando a TV Globo em 1965 com apoio financeiro da estadunidense Time-Life, apesar da proibição legal de investimentos estrangeiros no setor. Hoje, o conglomerado da família Marinho reúne 35 grupos afiliados controlando 33 jornais, 52 rádios AM, 76 FM, 11 OC, 105 emissoras de TV, 27 revistas, 17 canais e nove operadoras de TV por assinatura, um provedor de internet e um grande portal, além de 3.305 retransmissoras¹⁹.

Apesar da hegemonia absoluta, a Globo divide o poder midiático no Brasil com cinco outras famílias: Abravanel (Sistema Brasileiro de Televisão – 37 afiliados e 195 veículos, incluindo os jornais, TVs e rádios do antigo Diários Associados), Saad (redes de jornais, TV e rádio Bandeirantes – 166 veículos e 22 grupos), Mesquita (jornal O Estado de São Paulo – 236 mil exemplares/dia/2011), Civita (Editora Abril – sete das 10 maiores revistas do Brasil, 25% do

19. Projeto Donos da Mídia. Disponível em <http://donosdamidia.com.br/rede/4023>. Acesso em 25/10/2012.

mercado de livros didáticos do país e praticamente toda a distribuição de periódicos em banca) e Frias (Folha de São Paulo – 294 mil exemplares/dia/2011 – e Universo On Line – maior provedor do país e 92º portal mais visitado do mundo²⁰). Outro player importante que recentemente alcançou a segunda posição na audiência de TV é a Rede Record (30 afiliados com 142 veículos e 870 retransmissoras), comprada há alguns anos pela Igreja Universal do Reino de Deus.

Na original classificação de Daniel Herz, fundador do Fórum Nacional pela Democratização das Comunicações (FNDC), quatro “times” operam na mídia nacional. O “primeiro time” é composto pelos “cabeças-de-rede”, geradores de programação nacional, incluindo as principais emissoras de TV, a Editora Abril e os jornais *Estadão* e *Folha*. O “segundo time” inclui grupos regionais e nacionais com certo alcance, como o *Jornal do Brasil* e a RBS do Rio Grande do Sul. O “terceiro time” é formado por emissoras regionais afiliadas às redes nacionais de TV; já o “quarto time” inclui milhares de pequenas e frágeis empresas de comunicação”. (Borges, 2009)

Mesmo com a eleição de um governo teoricamente de centro-esquerda em 2002, de Luis Inácio Lula da Silva, sua reeleição em 2006 e a eleição de sua sucessora do mesmo Partido dos Trabalhadores – PT em 2010, não houve qualquer grande progresso na regulação do setor no Brasil com vista a democratizar os atores e vozes. Não há uma lei que proíba a propriedade cruzada de meios de comunicação e o

20. <http://www.alexa.com/siteinfo/uol.com.br> acesso em 25/10/2012.

Código Brasileiro de Telecomunicações data de 1962 (Lei nº 4.137), escrito em pleno processo de disputa pelo poder que levaria ao golpe de dois anos depois. Nem mesmo os cinco artigos (220 a 224) da Constituição de 1988 (um ano antes das primeiras eleições diretas para presidente) sobre o setor foram jamais regulamentados ou aplicados. Neles se prevê, entre outras coisas, que “os meios de comunicação não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio (220)” e se fixa o “princípio de complementaridade dos sistemas privado, público e estatal”, assim como a nova *Ley de Medios* na Argentina.

Desse modo, os únicos a disputarem os “corações e mentes” dos brasileiros por um projeto de desenvolvimento mais à esquerda são os pequenos empresários da imprensa contra-hegemônica (a maioria ligados a sindicatos, movimentos sociais e partidos políticos) e, mais recentemente, os ativistas digitais (muitos jornalistas que trabalham ou trabalharam para a *grande mídia*) em blogs e outras experiências de comunicação via internet. Sua atuação, especialmente em períodos eleitorais, tem sido um contraponto fundamental a manipulações políticas, como por exemplo a publicação na primeira página da Folha de São Paulo em 5 de abril de 2009 de uma ficha policial falsa apresentando a futura presidenta do Brasil, Dilma Rousseff, como “sequestradora, terrorista e ladra capturada”²¹. Foi a rápida atuação de jornalistas/blogueiros como Luis Nassif, Carlos Azenha, Rodrigo Vianna e Paulo Henrique Amorim²², que a farsa se desfez em poucos dias derrubando a credibilidade do que já foi maior jornal do Brasil.

21. Sobre essa e outras manipulações midiáticas, ver Souza 2011.

22. Respectivamente <http://www.advivo.com.br/luisnassif> , <http://www.viomundo.com.br/> , <http://www.rodrigovianna.com.br/> e <http://www.conversaafiada.com.br/>

A cultura digital e seus rebatimentos estéticos (diversidade cultural e recombinações), éticos (ética do compartilhamento) e políticos (ação cidadã em rede, descentralizada e com menos mediação de estruturas verticais) são, em termos mais amplos, um importante tema de nuestro tiempo. [...] Há mais condições de heterogeneidade, diversidade, inter e transculturalidade, portanto mais condições (e responsabilidades) dos sujeitos contemporâneos fazerem a si próprios (Assunção, 2012).

A mídia tradicional, entretanto, segue tendo muita força junto às elites e, por conseguinte, aos políticos, enquanto a TV continua tendo grande influência sobre a população de renda mais baixa. Em recente pesquisa publicada pela FSB Comunicações²³, vemos que em 2008 70% dos congressistas tinham os jornais como a principal fonte de informações e 13% a internet. Em 2012, essa relação mudou para 51% a 34% (se bem que entre os deputados mais jovens, a internet já supera os jornais como principal fonte de informação: 49% a 44%). Telejornais informam 6%, rádio 5% e revistas 2%. Quase 81% ainda leem os jornais em papel e a Folha é o preferido com 78% de votos, contra 38% do Globo e 33% do Estadão. Dentre os portais, o UOL conta com 66% de leitura, contra 31% do G1 (Globo), 21% do Terra e 10% do Estadão.

Para a população em geral, a televisão como principal meio de informação segue imbatível, já que quase 97% das residências possuem o aparelho²⁴. Com isso, a TV manteve em 2011 53% de todos os investimentos em publicidade do país, o mesmo percentual do ano anterior. Já a propa-

23. Disponível em <http://bit.ly/RNmM8T> acesso em 26/10/2012.

24. Fonte <http://www.teleco.com.br/pnad.asp> acesso em 21/10/2012.

ganda na internet subiu um ponto percentual, de 5% para 6%. Mas a quantidade de residências com internet subiu de 18% em 2008 para 27% em 2010 (Castro e Melo, 2012 v4) e a quantidade, variedade e disponibilidade de novos aparelhos para acesso à rede, como tablets e smartphones, não para de crescer. É um novo mundo em que novos atores podem explorar novas maneiras de influenciar os fluxos de informação. Oxalá para melhor!

Referências

ADAMI, Antonio. *La industria de los medios de comunicación en Brasil, la cultura y los nuevos desafíos económicos y comunicacionales*. In Anuário Dircom 2012. Madri: Asociación de Directivos de Comunicación, 2012.

ALTMAN, Breno. *Boas razões para a presidente Dilma não ter ido à SIP*. Opera Mundi 15/10/2012. Disponível em <http://bit.ly/QMdsSc> , acesso em 22/10/2012.

ARBEX JUNIOR, José. *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Editora Casa Amarela, 2003.

ASSUMÇÃO, Jéferson. *Homem-massa: a filosofia de Ortega y Gasset e sua crítica à cultura massificada*. Porto Alegre: Bestiário e Fundación Ortega-Marañon, 2012.

BAITELLO JUNIOR, Norval. *A era da iconofagia – Ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hakers Editores, 2005.

BARBOSA, Bia. *Novo presidente da SIP diz que Assange pratica jornalismo desonesto*. Carta Maior, 18/10/2012. <http://bit.ly/VeGMAq> . Acesso em 22/10/2012.

BECERRA, Martín; e MASTRINI, Guillermo. *Concentración de medios*. Buenos Aires: UBA – Facultad de Ciencias Sociales, 2004. <http://bit.ly/SkVQ2d> . Acesso em 23/10/2012.

BORGES, Altamiro. *A ditadura da mídia*. São Paulo: Anita Garibaldi, 2009.

BOYTON, Rachel. *Our Band is Crisis*. Documentário. EUA, 2005 – 85 min.

CASTRO, Daniel; MELO, José Marques de; CASTRO, Cosette (org.). *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil – Volume 1*. Brasília: Ipea, 2010.

_____. *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil – Volume 3*. Brasília: Ipea, 2010.

CASTRO, Daniel; MELO, José Marques de (org.). *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil 2011/2012 – Volume 1*. Brasília: Ipea, 2012.

_____. *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil 2011/2012 – Volume 4*. Brasília: Ipea, 2010.

CONTRERA, Malena Segura. *O mito na mídia: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação*. São Paulo: Annablume, 2000.

Donos da Mídia. <http://donosdamidia.com.br> . Acesso em 25/10/2012.

FLUSSER, Vilém. *O universo das imagens técnicas – Elogio da superficialidade*. São Paulo: Annablume, 2008.

KOSSOY, Boris. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. São Paulo: Atelier Editorial, 2002.

LIMA, Venício A. de. *Liberdade de expressão x liberdade de imprensa – Direito à comunicação e democracia*. São Paulo: Publisher, 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Ser Jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões*. São Paulo: Paulus, 2009.

OLIVEIRA, Dennis de (org.). *Cultura e Comunicação na América Latina: integrar para além do mercado*. São Paulo: Celacc – ECA/USP, 2012.

SANDE, Manuel Fernández. *Seminário Avançado Internacional - Grandes grupos de comunicação em Espanha*. Setembro 2012. Apresentação disponível em <http://bit.ly/P6NLyt> . Acesso em 12/10/2012.

Sociedad Interamericana de Prensa – SIP – <http://www.sipia-pa.org> . Acesso em 22/10/2012.

SOUZA, Vinicius; SÁ, Maria Eugênia. *Ocupar a praça, ocupar o prédio, ocupar-se*. Idéias em Revista e Ciranda.net. Dezembro 2011. Disponível em <http://bit.ly/rxYuE2> . Acesso em 21/10/2012.

_____. Desafios da Coleta e Distribuição da Informação em Rede: a importância da confiabilidade e da proteção da fonte no jornalismo via internet. Revista Alterjor ECA/USP, v. 02, 2011. Disponível em http://www.usp.br/alterjor/Souza_Internet.pdf . Acesso em 05/10/2012.

PARTE II.

IMPRESA

PRENSA



8.

La Cocina en Papel Pasado y Presente del Periodismo Gastronómico Español

NURIA BLANCO HERNÁNDEZ¹

*Universidad Complutense de Madrid – UCM,
Madrid, España*

Resumen

La gastronomía ha pasado de información secundaria, colateral o añadida a protagonizar portadas y acaparar secciones en los diarios de información general en España. Con el despegue de la alta cocina y gracias al entorno digital esta información ha posibilitado que el otro gran producto de la prensa, la revista, se haya renovado favoreciendo, además, la aparición de nuevas publicaciones especializadas. Esta evolución demuestra la importancia de una

-
1. Nuria Blanco Hernández, doctoranda del Dpto. de Periodismo I: Análisis del mensaje informativo, de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Máster en Investigación en Periodismo: discurso y comunicación y Experta en Periodismo Gastronómico por la misma universidad. Líneas de investigación: Génesis y Evolución de la Revista Gastronómica en España, desarrollo en el entorno digital y divulgación de sus contenidos a través de las redes sociales. Email: nuriblan@hotmail.com

temática que ha superado la escueta publicación de recetas para profesionalizarse y abarcar aspectos tan variados que oscilan desde sus conexiones políticas o económicas hasta la promulgación de una filosofía hedonista abierta y sin complejos. La presente comunicación ofrece un sintético repaso por la evolución de la información gastronómica en periódicos y revistas españolas (desde el siglo XVIII hasta nuestros días) para avanzar su génesis y evolución, así como para demostrar la consolidación de esta especialidad periodística en la prensa nacional donde ha conquistado espacios.

Palabras clave: periodismo, periodismo gastronómico, gastronomía.

Del interés gastronómico en España y su inclusión temática en la prensa y en revistas

La cocina ha sido materia de estudio además de fuente de satisfacción en el instante en que el fuego permitió la cocción. Lo ha sido en todas las culturas y civilizaciones, de tal manera que ha acompañado al ser humano desde que la alimentación deja de considerarse exclusivamente la garantía para la vida. Desde la antigüedad hasta nuestros días han sido muchos los tratados y escritos que nos han llegado sobre las cocinas y sus evoluciones, sobre el arte culinario y el disfrute gastronómico. Tal es así que la materia en cuestión llegó a desprenderse de su ámbito natural para introducirse y abordar disciplinas artísticas, científicas o literarias en relación con la alimentación. Una de estas actividades de carácter intelectual es la que tiene que ver con el periodismo que ha hecho en los últimos años de la información gastronómica en España una auténtica especialidad profesional; y no sólo eso, sino que la gastronomía, y con ella el

periodismo gastronómico que hemos incorporado como materia especializada con cierto retraso frente a otros países, se ha transformado en nuestro país para llegar a ser objeto de estudio universitario desde diferentes ángulos².

El interés sobre la información gastronómica (sobre sus posibilidades, evoluciones e influencias) es algo relativamente reciente en España a pesar de contar con una extensa tradición culinaria y de haber dado a luz grandes textos de cocina, además de ser reconocida cuna de grandes cocineros. No ha ocurrido así con el resto de sus enfoques de los que tenemos abundante bibliografía. Ya sean recetas, recopilaciones históricas, manuales técnicos o literaturas llenas de experiencias y viajes, nuestro país cuenta con multitud de ejemplos de textos que giran en torno a la cocina y su íntima relación con el ser humano; textos que abordan la alimentación de manera práctica, histórica, hedonista e incluso espiritual; o textos que afrontan el hecho alimenticio bajo una perspectiva bio-psico-social³ analizando comportamientos, relaciones y conexiones.

En el contexto contemporáneo y en relación con el periodismo, que es el tema que nos interesa, han sido los responsables de la alta cocina y las gentes vinculadas al periodismo y la cultura, sobre todo, los que han contribuido, en las últimas décadas, a la evolución de un público lector, que ha pasado de considerar el acto de comer como una actividad básicamente necesaria y nutritiva, a interesarse

-
2. Buenos ejemplos son la Basque Culinary Center y el curso de Expertos en Periodismo Gastronómico y Nutricional puesto en marcha en 2010 por Javier Fdez. del Moral, Catedrático de Periodismo de la UCM en colaboración con los gastroperiodistas Yanet Acosta y José Luis Murcia.
 3. *Alimentación y cultura*, Jesús Contreras Hernández y Mabel Gracia Arnáiz. Editorial Ariel, 2005. Barcelona.

-siguiendo la estela de grandes personajes de la historia- por el disfrute gastronómico y sus infinitas posibilidades narrativas (como ya hiciera el poeta griego Arkhéstratos de Gela en el siglo IV a. C., quien empleó la palabra gastronomía por primera vez en un poema subtítulo *Gastrología*⁴; o como el manido Brillat-Savarin⁵ y su archifamosa *Fisiología del Gusto*, obra que señalaba la necesidad de su estudio; o explotando sus aspectos estéticos y literarios, con autores y artistas que van desde Homero hasta Miró para quien “el cocinero no es sólo una persona aislada, que vive y trabaja únicamente para dar de comer a sus huéspedes. Sino que es capaz de convertirse en un en artista cuando tiene cosas que decir a través de sus platos, exactamente igual que un pintor en un cuadro”.

Con todo, tenemos que reconocer que en España no ha sido hasta un pasado relativamente reciente cuando una de estas actividades intelectuales (en ocasiones elevada a la categoría de arte) ha conseguido saltar una barrera que se creía insondable en periodismo, para convertirse en sección con autoridad propia incluida en periódicos de información general, cuando no en temática específica de publicaciones especializadas, donde las nuevas tecnologías están abriendo un interesante camino no sólo para la profesión sino para la propia supervivencia de sus profesionales.

Sabemos que el periodismo español conlleva características propias y se incorpora tarde con respecto a la tradición anglosajona al desarrollo y práctica de la actividad.

4. Breve diccionario etimológico de la lengua española, Guido Gómez de Silva. México, Fondo de Cultura Económica, 1996.

5. *Fisiología del gusto o Meditaciones de gastronomía trascendental*, Anthelme Brillat-Savarin, (Trad. Conde de Rodalquilar, 1869). Edición facsímil. Valladolid, Editorial Maxtor, 2010. P. 57.

Lo mismo ocurrirá con el periodismo gastronómico, éste tardará en subirse al tren y lo hará una vez superados ciertos obstáculos como el despojo de prejuicios, el descenso elitista y el progresivo ascenso en una escala temática valorada cuyo mínimo viene marcado por la publicación de recetas y cuyo máximo estaría en las incursiones literarias del ensayo gastronómico.

En la prensa escrita española encontramos evidencias sobre alimentación y cocina prácticamente desde mediados del siglo XVIII, aunque la literatura ya se había ocupado de transmitir escenas sociales en torno a la mesa hasta el punto de dar lugar a un género propio: el costumbrismo literario practicado y divulgado por escritores (en ocasiones también periodistas) como Mariano José de Larra, Benito Pérez Galdós o Mesoneros Romanos.

Sin embargo, hablando únicamente de periodismo, debemos ejercer en primer lugar una diferenciación entre la información gastronómica publicada en diarios de información general (prensa en la que a decir verdad siempre ha estado rondando) y aquella información contenida en publicaciones especializadas, es decir, en revistas gastronómicas donde el reportaje, el análisis, la entrevista y la crónica han reinado sin problemas desde su origen. O, mejor dicho, debemos especificar un recorrido que, a partir de distintas páginas y a lo largo de más de dos siglos, converge en nuestros tiempos en una especialización periodística que ya no se encuentra contenida en el periódico o añadida esporádicamente en suplementos o números especiales, sino que ha dado lugar a secciones fijas en los periódicos de información general. Una información que los españoles ya buscaban en las que fueron novedosas publicaciones especializadas a partir de los años setenta del siglo XX.

Fueron estas primeras revistas, como veremos, las que ofrecían textos profesionales bajo la entonces novedosa formulación información/cultura/promoción/ocio, apoyadas

por contenidos gráficos y estéticos específicos⁶, con unos contenidos elevados, y con objetivos a largo plazo (tales como fidelizar a un sector de la población con intereses comunes, así como instruir y potenciar la cultura gastronómica dentro del territorio nacional). En pocas palabras: a partir de la década de los setenta del pasado siglo XX nace en España un producto periodístico destinado a afianzar lo gastronómico en la sociedad bajo el paraguas cultural que encierra la alimentación junto a su lado más hedonista. Mediante el lanzamiento de estas revistas ligadas a la actividad turística, combinando ocio, placer y cultura, comienza la andadura de una temática que en la actualidad forma parte de la demanda de un importante número de lectores. Con la influencia de grandes cocineros, escritores y artistas España decide unirse a una corriente que ya se estaba desarrollando en otras partes de Europa y del resto del mundo con mayor tradición o interés en la interrelación letras-arte-cocina, para observar (que no mirar) la cocina de cerca. Es entonces cuando se produce un cambio de velocidad en nuestro país y proliferan las revistas gastronómicas modernas. Su origen se hallará en la decana *Club de Gourmets* que publicó su primer número en 1976, recién inaugurada la democracia en España; debemos señalar en nuestra defensa que esa tardía incorporación y ese lento despertar del país y del lector hacia lo gastronómico se deben, en gran medida, a las circunstancias políticas que rodean la historia de España que estuvo bajo un gobierno autoritario y controlador más de treinta años. Superada la década de los setenta y inaugurado el proceso democratizador, el desarrollo de la ciudadanía y la modernización del país serán posibles.

6. Esto es, con un diseño centrado exclusivamente en la alimentación y la gastronomía. Aspectos que están muy presentes en la imagen fotográfica gastronómica, cuya evolución ha sido constante.

La apertura del país, su proceso de transformación política y social tras años de dictadura, también facilitarán la apertura del gusto. No es que los españoles fuesen incapaces de experimentar placer con la ingesta de alimentos, con la actividad culinaria en sí misma, o que no reconociesen un manjar que casi siempre estaba destinado a públicos selectos. Si nos rodean clichés, uno de ellos sería, sin duda alguna, nuestra afición por la tapa, o por la reunión y el proceso socializador que se establece en torno a bebidas y comidas, por lo que lo que debemos considerar aquí es que es con la democracia cuando comienza a ser más fácil el acceso y la circulación de determinados productos. Y esa demanda de libertad tanto tiempo contenida por los españoles, superadas las dificultades de los primeros años, desencadenará en el interés por la temática culinaria como vía de satisfacción personal. Un goce que puede ser compartido cuando la cocina desciende del ámbito de las altas esferas para alcanzar a otros sectores de la sociedad. Para desarrollarse.

La aparición de la revista *Club de Gourmets*, en abril de 1976, un mes antes de que lo hiciera el periódico *El País*⁷, supondrá un gran hito para el mundo periodístico y gastronómico. La publicación, en la que la libertad de la cocina, los productos y los viajes acompañan a la promoción turística y gastronómica nacional, es una muestra de evolución cultural y recuperación social de la cocina como parte de la entidad española. Durante mucho tiempo cercada o disponible sólo para las clases altas, la gastronomía española y por ende su afición, saldrán a la calle a través de esta publicación.

Club de Gourmets con su temprana aparición encabeza ese elenco de publicaciones que fueron surgiendo rápidamente para proponer a la sociedad otros modelos posibles

7. El primer periódico de *El País* saldrá publicado el 4 de mayo de 1976. *Historia del Periodismo Español*, Juan Francisco Fuentes y Javier Fernández Sebastián (1998), Madrid, Síntesis. p. 319.

de convivencia, en los que la libertad de expresión, por encima de todo, pero también las aficiones, entre las que con frecuencia se ubica lo gastronómico, contribuían a la felicidad de los ciudadanos.

Ofrecida esta somera explicación socio-política que viene a dar cuenta de los porqués de ese retraso o aparente falta de interés, conviene volver la vista atrás y detenernos en la historia del periodismo español, donde la temática agroalimentaria aparece en primer lugar en los periódicos de finales del siglo XVIII para dar el salto, en lenta progresión, al formato revista.

La cocina en el papel: de actriz secundaria a estrella **Aproximación a la evolución de la información** **gastronómica en España en periódicos y revistas**

Abordando en primer lugar el terreno específico de la tradicional prensa escrita del XVIII, debemos señalar que en España, el padre del periodismo moderno, Mariano José de Nipho (1719-1803), ya incluía en 1758 recetas⁸ en su *Diario noticioso, curioso-erudito y comercial, público y económico*. No sólo era información sobre el modo de elaboración sino que en la redacción aconsejaba al lector sobre los métodos de conservación de los productos de la época. Siendo el clero aficionado a la agricultura como tarea y actividad garante de sustento, no sería extraño que a finales de ese mismo siglo apareciesen también textos periodísticos como

8. Yanet Acosta *El periodismo gastronómico. De las recetas a la portada de los periódicos. Análisis del anuncio del cierre temporal de elBulli en los principales diarios*. <http://bit.ly/hBU1Ta>. Consulta 09.10.2012.

*El Semanario de Agricultura y Artes dirigido a los párrocos*⁹, el cual daba cuenta de variedades y cultivos. Esta será la primera publicación periódica especializada en agricultura.

De esa información especializada en materia agraria, de ese otro interés político-económico fundamentalmente, pasamos a la información gastronómica que en el siglo XIX se precipita a pesar de las dificultades sociales.

“... pese a que España vive grandes hambrunas, los diarios, especialmente los conservadores, impulsaron sus secciones de recetas dirigidas a la mujer. También comenzaron a hablar de restaurantes, frecuentados por la nueva sociedad burguesa”¹⁰.

La docente y periodista gastronómica Yanet Acosta Meneses, autora del libro *Historia de la información agraria. Desde el siglo XVIII hasta la Agenda 2000*, señala en estas páginas la inclusión de una sección fija denominada “Noticias gastronómicas” dentro de la publicación *El Campo*¹¹. Destinada a un público selecto e inspirada en publicaciones anglosajonas al estilo de *Sport* tenía un enfoque particular, entre divertimento y revelación, que atendía a la gastronomía para ofrecer sobre todo información de productos de temporada, recetas y restaurantes uniendo el placer con la utilidad.

Lo cierto es que la información gastronómica no lo ha tenido fácil en nuestro país, incluso ha estado rodeada de prejuicios culturales y connotaciones negativas en relación

9. Íbid.

10. Íbid.

11. Publicación quincenal, dirigida por el conde de las Cinco Torres donde escribió el literato Benito Pérez Galdós. Se publicó desde el 1 de diciembre de 1876 al 1 de junio de 1892.

con la exuberancia, la glotonería o el pecado. También se ha visto arrastrada durante años por aspectos positivos, por otro lado inevitables, como la salud.

Del mismo modo la información gastronómica ha tenido que superar la relación más elemental que existe entre el hombre y la comida: la progresión que va de los aspectos más básicos de la alimentación como su necesidad para la supervivencia hasta alcanzar el concepto evolucionado del gusto. No es hasta el siglo XVII cuando encontramos referencias al “buen gusto alimentario”; en parte fruto de la conexión del acto de comer y la elaboración y dificultad de la alta cocina con las disciplinas artísticas –música, pintura, escultura, arquitectura, teatro, poesía y literatura en todas sus formas–, (Flandrin-Montanari, 2011:862). Un hecho que corre paralelo en la relación culinaria que se establece entre la estética y el paladar, cuyo mensaje se instaló definitivamente en la sociedad moderna de finales del XVIII.

Todo lo tocante a la cocina se fue introduciendo en las páginas de los diarios españoles lentamente, despertando progresivamente el interés de los lectores. Al principio lo haría como si de una información colateral, o añadida al resto de temas considerados mayores se tratase. Poco a poco fue buscando el hueco que le correspondía como materia informativa en los diarios nacionales, los cuales ofrecían contenidos gastronómicos casi siempre bajo el tinte del ocio y/o la diversión; críticas y reseñas fueron también durante muchos años los datos que con frecuencia acompañaban a estas informaciones tal y como comprobamos en míticos diarios de finales del XIX como *La Vanguardia*, *El Imparcial* o *La Época*¹².

12. Yanet Acosta *El periodismo gastronómico. De las recetas a la portada de los periódicos. Análisis del anuncio del cierre temporal de elBulli en los principales diarios*. <http://bit.ly/hBU1Ta>. Consulta 09.10.2012.

El cambio de velocidad y de peso temático de la información gastronómica en España merece ser observada con especial interés dado que se debe, por encima de todo, a la importancia de la revolución de la cocina de vanguardia y su extensión o influencia en el resto del mundo. No obstante, hallamos importantes firmas en diarios nacionales durante todo el siglo XX que se ocuparon de lo gastronómico en la prensa (Néstor Luján, Luis Bettónica, Xavier Domingo, Álvaro Cunqueiro, Josep Plá, Julio Camba...); merece la pena destacar, aunque sea de pasada y como avanzadilla del auge posterior, las columnas gastronómicas del periodista y escritor Manuel Vázquez Montalbán, que aparecieron publicadas durante el verano del año 2000¹³ en la Revista de Verano del diario *El País*.

En el período de tiempo que va desde la década de los cincuenta hasta los primeros años del siglo XXI, este tipo de información progresa y pasa de centrarse en la alimentación (salud, dietética y recetas, sobre todo, pero también sobre el producto) a abordar la actividad a partir de otros enfoques tales como sus conexiones con la economía, ciencia, política agraria, relación social, conexiones culturales como la cinematografía, literatura... Es evidente la versatilidad que ofrece el terreno gastronómico y agroalimentario, un abanico de posibilidades que se ha ido explotando al tiempo que crecía su interés. De ser información de “segunda”, la temática gastronómica ha dado origen a una especialidad concreta, definida y ejercida por expertos y especialistas. De estar incluida en páginas de ocio, suplementos y contraportadas de manera anecdótica o menor, o de ser objeto

13. Revista Electrónica de Estudios Filológicos Tonos, nº 16. La columna gastronómica de Manuel Vázquez Montalbán, Fernando Sánchez Gómez (Universidad del País Vasco). <http://www.um.es/tonosdigital/znum14/secciones/estudios-24-Gastronomia.htm>

de atención en determinadas fechas del calendario festivo, pasará a protagonizar portadas a nivel nacional e internacional, provocando la sorpresa de los más tradicionales en periodismo y el agrado de los que durante años, o bien se habían dedicado a elaborar estas informaciones, o bien disfrutaban con sus lecturas.

Este hecho va a tener no obstante un claro desencadenante. La importancia de la temática gastronómica en la prensa diaria en España se dispara a partir del protagonismo de Ferran Adrià en el panorama culinario internacional como tan acertadamente ha señalado Yanet Acosta¹⁴. Sin embargo, serían las publicaciones extranjeras las que marcarían el camino que posteriormente hemos seguido. El 10 de agosto de 2003 *The New York Times Magazine* dedicaría su portada y varias páginas al cocinero catalán. Más tarde sería un importante diario francés el que volvía la mirada sobre la cocina española y su mayor protagonista entonces. Adrià fue portada por segunda vez, en esta ocasión, en *Le Monde*, el 25 de enero de 2004. Mientras tanto en España la información gastronómica hallaba poca repercusión aunque su avance era notorio. Salvo periódicos como *La Vanguardia* o *El Periódico*, ambos editados en Cataluña, región con larga tradición culinaria, la información gastronómica no calaba en el público español lo suficiente como para demandar un espacio por derecho propio. Con frecuencia estos contenidos se incluían en secciones tan variopintas, aunque en cierto modo conectadas con la alimentación o lo gastronómico, como “Viajes”, “Salud”, “Sociedad”, “Gente” o “Cultura”; en los diarios de información económica, dependiendo del tratamiento informativo, oscilaba

14. Yanet Acosta *El periodismo gastronómico. De las recetas a la portada de los periódicos. Análisis del anuncio del cierre temporal de elBulli en los principales diarios*. <http://bit.ly/hBU1Ta>. Consulta 09.10.2012.

entre sus secciones, siendo las más habituales “Empresas” y “Estilos de Vida”. La creación de grandes eventos gastronómicos influirá sensiblemente en la cobertura de la temática gastronómica y sus actividades en los diarios a finales del siglo XX y principios del XXI. Así, serán protagonistas en páginas interiores de los periódicos durante los días de celebración. Pero no es hasta la irrupción y despegue de Ferrán Adrià cuando ese hueco que buscaba la noticia gastronómica en la prensa española alcanza secciones específicas abrigadas en algunos casos por el merecido manto de la cultura; tal es el caso del diario *El País* (en sus dos ediciones: digital y papel). A partir de 2007, este periódico, uno de los principales diarios de información general editados en España, decide incluir la información gastronómica en las páginas de cultura favoreciendo así el reconocimiento de la gastronomía. Ese año además el restaurante elBulli formaba parte como espacio de arte de la exposición Documenta Kassel¹⁵, lo que sin duda impulsó un concepto contemporáneo *gastrocultural* dentro de los periódicos que son los que más incidencia en el público provocan.

Algo más tarde, el veintiséis de enero de 2010, en el congreso culinario Madrid Fusión, Ferran Adrià anunciaría el cierre temporal del mejor restaurante del mundo. La noticia esta vez mereció ser portada en dos de los principales diarios españoles, *El País* y *El Mundo*; también lo sería en el *Financial Times*, pero era la primera vez que una noticia vinculada a la gastronomía ascendía páginas en nuestro país. El salto del tratamiento de la información gastronómica en esta ocasión resultará definitivo para el asentamiento de la misma y desde entonces la inclusión de estas noticias ha

15. *Comida para pensar, pensar sobre el comer*. Richard Hamilton y Vicente Todolí. Editorial Actar, 2009.

ido en aumento, generando además medios propios, especializados, que diferencian subcategorías temáticas con sus diferentes enfoques entre los que se incluye la necesaria división entre opinión e información. Una tendencia que se aprecia sobre todo en el ámbito digital como lo demuestra el portal *Gastroeconomy*¹⁶, diario de información especializada en contenidos *gastroeconómicos* liderado por la periodista Marta Fernández Guadaño.

Ahora bien, comprobado este cambio de velocidad en la prensa diaria que abarca desde la publicación de recetas hasta la profesionalización de la información gastronómica en los diarios de información general, debemos prestar atención a la otra evolución, la de la revista gastronómica en España. Ésta debe ser abordada desde el XIX, momento en el cual comienza un tímido asentamiento más allá del interés por el guiso, para abrirse con fuerza durante los primeros treinta años del siglo XX y hacerlo, además, a través de un enfoque especializado, educativo, cultural y práctico.

Serán unos años fructíferos tan sólo interrumpidos por el conflicto civil español. Años en los que aparecen diferentes fórmulas de publicación que en ocasiones confunden o transgreden sus fronteras y que desembocarán, una vez superada la dictadura militar, en el concepto de revista gastronómica tal y como la conocemos en la actualidad. Una vez acometido el proceso democrático en España su recuperación y proliferación serán posibles.

Entrando de lleno en el origen de las revistas gastronómicas en España, en este período de nuestra *gastrohistoria* no podemos obviar el papel desempeñado por el conocido y particular autor doctor Thebussem. Mariano Pardo de Figueroa (Medina Sidonia 1828-1918), firmó sus textos

16. <http://www.gastroeconomy.com/>

con el seudónimo doctor Thebussem, que es uno de los personajes que ejemplifican la evolución de los contenidos gastronómicos en nuestro país; señala la unión de estilos (informativo y cultural) y señala ese terreno difuso que se produce entre la intersección de dos mundos, de dos siglos. Otros escritores como Ángel Muro (1839-1897), o periodistas como Isidoro Fernández Florez, conocido también como Fernanflor (1840-1902), aportaron igualmente textos periodísticos y literarios que han alcanzado la categoría de clásicos en nuestro país.

En cualquier caso recurro al doctor Thebussem porque procediendo del periodismo del pasado avanzó con fuerza hacia el futuro, señalando además lo que serían los nuevos ejes del periodismo gastronómico de la España del siglo XX, elevando estos textos a través de la prensa (ya fueran diarios o revistas). Su pluma alumbró textos que ponían especial acento en el enfoque cultural¹⁷, contribuyendo así a “fomentar la utilización de la palabra gastronomía despojándola del carácter negativo que había tenido hasta entonces”¹⁸. Y fue de la mano de la primera revista nacional dedicada al profesional de la cocina, *El Gorro Blanco* (1906-1946)¹⁹, donde la singular correspondencia mantenida por el doctor Thebussem y José de Castro y Serrano

17. Dr. Thebussem. *Escritos gastronómicos*. Jesús Romero Valiente. Editorial Renacimiento, 2011.

18. *El periodismo gastronómico. De las recetas a la portada de los periódicos. Análisis del anuncio del cierre temporal de elBulli en los principales diarios*. Yanet Acosta. <http://bit.ly/hBU1Ta>. Consulta 09.10.2012.

19. Propiedad de Ignacio Domènech (Manresa 1874-Barcelona 1956), alumno de Escoffier y fundador de la primera Escuela de Cocina que hubo en España como tal. Además de cocinero fue el director de esta revista culinaria, publicación mensual subtitulada *Revista Española del Arte de la Gastronomía en General, Cocina elegante y económica*.

(autor conocido como ‘Un Cocinero de Su Majestad’), entre los años 1876 y 1882, aparecería publicada por segunda vez; lo relevante de este hecho es que es ahora, en el siglo XX, cuando una publicación especializada en cocina profesional señala la atención como especialidad de este material epistolar que gira en torno a la gastronomía, cuya primera publicación tuvo lugar en la revista *La Ilustración Española y Americana* (Romero, 2011:51). *El Gorro Blanco* le destinaría una sección fija, la última página titulada ‘La Mesa Moderna’; cartas que fueron publicadas exactamente hasta el año 1911.

No obstante, antes de que *El Gorro Blanco* apareciese, España ya contaba con publicaciones que, bajo el abrigo de subtítulos donde figuraba la palabra “periódico”, eran más bien revistas como por ejemplo *La Ilustración Venatoria*, (1878-1885)²⁰ o la revista del longevo diario ABC, *Blanco y Negro* fundada en 1891 por Torcuato Luca de Tena²¹. No obstante, este tipo de publicaciones quedan todavía muy atrás de aquellas otras que serán el origen de la revista gastronómica contemporánea. Ya hemos citado una de carácter profesional, *El Gorro Blanco* (1906-1945), que sin embargo incluye recetas, consejos y sugerencias de aplicación en la cocina doméstica. La revista tenía una clara tendencia a ensalzar el hecho gastronómico y un marcado carácter internacional: incluía reportajes, recetas y entrevistas de grandes cocineros internacionales de la época; esa vocación divulgativa y ese matiz internacional, que son a la vez su mayor singularidad. En sus páginas se encuentra de forma habitual el

20. *El periodismo gastronómico. De las recetas a la portada de los periódicos. Análisis del anuncio del cierre temporal de elBulli en los principales diarios.* Yanet Acosta. <http://bit.ly/hBU1Ta>. Consulta 09.10.2012.

21. Historia del Periodismo Español, Juan Francisco Fuentes y Javier Fernández Sebastián. Editorial Síntesis, 1998.

epígrafe 'Los grandes maestros de la cocina' donde aparecen M. Antonin Careme, Urban Dubois, René Anyard, Eugéne Laperruque, Jean Berdou y hasta el propio Auguste Escoffier de cuyo 'titánico menú'²² dio cuenta la revista. Es ésta una de las características -la publicación se inclina hacia lo profesional pero toca lo social, la cocina, sus secretos y consejos introduciéndose así en el ámbito culinario doméstico- por lo que podemos considerarla una publicación híbrida a la que debemos sumar otras dos revistas, en esta ocasión, claramente dedicadas al público femenino. Son *Paladar* y *Menaje*.

Las revistas de cocina *Paladar* (1933-1934) y *Menage* (1931-1956)²³ ofrecen un recorrido variado por los riquísimos aspectos que alberga la cocina. Estas dos revistas incorporan la información relacionada con la alimentación y la salud, en especial la de los niños, pero no descuida lo cultural e incluye con frecuencia reportajes a fondo sobre materias primas y productos. Dentro de la filosofía de *Paladar*, obra de Gonzalo Avello, tienen cabida sentencias y aforismos cuya conexión con la revista gastronómica actual es evidente: muchas de sus páginas rezuman una verdadera *gastrosofía*.

Esto convierte a las tres publicaciones en el espejo al que dirigir la mirada para hallar las bases de la revista gastronómica tal y como la conocemos hoy. Es decir, aquella revista especializada (no profesional, pues entraríamos en otra categoría de revistas que dirige su atención a un público profesional de cocina y/o

22. Auguste Escoffier fue el responsable de la elaboración del menú servido el 14 de abril de 1912 en el comedor de primera clase del Titanic.

23. Maneje sufrirá una importante transformación a partir de 1950, se alejará de la cocina para anunciar la que será fórmula de publicación femenina moderna donde se incluyen varias secciones como las de sociedad, moda, ocio e información cinematográfica con especial atención a sus protagonistas, etc.

hostelería) que ofrece al lector, a grandes rasgos heterogéneo pero con perfil común en torno a la gastronomía. Un lector al que se le ofrece información variada que oscila entre la cocina, el producto y su deleite. En este sentido, la revista gastronómica a la que hemos llegado tras el breve recorrido periodístico anterior, es una revista que informa, divulga, promociona y entretiene, fomentando por todos sus flancos la actividad gastronómica como veremos a continuación.

De nuevo volcamos la mirada sobre la revolución culinaria ocurrida en España en el siglo XX pero esta vez atendemos a las páginas de las revistas no a la de los periódicos. El origen del despegue culinario español que culminará con esa portada de Ferran Adrià lo encontramos en dos grandes cocineros, Juan Mari Arzak y Pedro Subijana, con su apuesta, en los años setenta, por la Nueva Cocina Vasca; un hecho que contribuye a que la cocina y lo que entendemos por gastronomía encuentren su merecido puesto en el ámbito del periodismo.

Con el movimiento gestado en 1976 por ambos cocineros comienza a hacerse realidad el futuro reinado de la cocina española dentro del complejo panorama de la alta cocina internacional. Un bagaje que se verá impulsado por la primera revista gastronómica editada tras la instauración de la democracia en España. *Club de Gourmets* (desde 1976 en el quiosco), dirigida en la actualidad por Reyes López, contribuirá y potenciará la gastronomía en general y la española en particular a través de páginas dedicadas por entero a la cocina y sus protagonistas (desde el producto hasta el chef). Se da la circunstancia de que la revista organizará la famosa Mesa Redonda sobre Gastronomía del año 1977 a la que seguirán algunas más hasta desencadenar finalmente en un salón gastronómico²⁴.

24. Salón de Gourmets, feria anual nacida en 1986 en el que se dan

En esta primera mesa, que facilita el encuentro entre Juan Mari Arzak y Pedro Subijana, el desaparecido periodista Luis Bettónica aludirá a un *boom* que traduce en la evidencia de que “la gastronomía parece haber perdido ese matiz de elitismo, ese matiz de exclusividad, ese matiz de cosa reservada al recalcitrante pecador de gula, al glotón epicúreo, al parásito de la sociedad”²⁵ para situarse al alcance de todo aquel que quiera inmiscuirse en ella. La propia revista es un buen ejemplo. A su estela nacerán otras excelentes publicaciones como *Vino Selección* que nace inmediatamente después, en 1977, y que con el número 49 de 1984 deviene en otra de las fundamentales revistas gastronómicas nacionales: *Sobremesa*, publicación mensual que cuenta en la actualidad con otra dirección femenina, la de Maite Lapresta. O como *Vino+Gastronomía*, revista que lleva 20 años en el mercado, que en 1991 recogió el testigo de *Vino, viña y gastronomía* (1989-1991) y que continúa editando Luis Magaña. Ambas poseen una cuidadísima estética, atractiva y acorde con las exigencias actuales de contenidos y diseño, y ambas continúan vigentes a día de hoy. A ellas se sumarán otras algo más tarde como *Cocina Futuro*, una publicación que nada más aparecer culminando el siglo XX (1999) irrumpió con fuerza por su apuesta estética y el tratamiento de los contenidos, centrados en las novedades y los avances tecnológicos ligados a la actividad de la alta cocina que vivía todo su esplendor. Una publicación que desde sus inicios incidió en el concepto de *gastrocultura* incluido en su subtítulo: “Es cultura gastronómica”.

cita profesionales, marcas y gastrónomos y que reúne lo mejor de la gastronomía nacional e internacional.

25. I Mesa Redonda de Gastronomía de Club de Gourmets. Revista *Club de Gourmets*, nº 10/11, enero/febrero de 1977. p. 48.

Club de Gourmets lleva editados más de cuatrocientos números durante sus 36 años de existencia; la revista *Sobremesa* supera los trescientos ejemplares, tras 29 años en el mercado; *Vino+Gastronomía*, con presencia en los quioscos desde principios de los noventa ronda los 250 números; *Cocina Futuro* con 126 ejemplares publicados, soportó en 2011 una trágica noticia, la muerte de su editor Gaspar Rey cuyo relevo recae desde entonces en Daniela Cenís, con quien además el papel de la mujer en una publicación gastronómica ha pasado definitivamente de la redacción al liderazgo (es un porcentaje mínimo en relación con la dirección representada por hombres, pero sin duda supone un gran cambio).

El reto actual al que se enfrentan todas estas publicaciones está determinado por la adaptación o inmersión directa en los nuevos canales digitales. En cierto modo, Internet, donde abundan las campañas de las marcas de alimentación, ha abierto una vía de acceso para atraer o ampliar el círculo de consumidores. Pero una cosa es la publicidad y otra cosa la información gastronómica que no conviene confundir. Algunas apuestas digitales y *gastroperiodísticas* se están asentando a pesar de la crisis que experimentan el sector de la prensa y la economía; existen muchos emprendedores que en el terreno que aquí nos ocupa han puesto en marcha proyectos digitales, con mayor o menor éxito, dirigidos a un público más amplio que no conviene desdeñar. Respecto a las grandes publicaciones gastronómicas con las que hemos crecido en España, la apuesta por lo digital parece clara, aunque siguiendo lo que ya parece tradición en nuestro país, los cambios hasta ahora han sido lentos, en parte por cuestiones como la rentabilidad. En cualquier caso, todas estas publicaciones tienen cuentas en las redes sociales, tienen determinados contenidos en abierto en sus webs, en el mejor de los casos, o tientan al lector permitiéndole

leer únicamente fragmentos o artículos seleccionados con la clara intención de precipitar la compra del papel, precisamente por esa falta de modelo de negocio digital claro; algunas otras ofrecen la adaptación de la revista de papel en pantalla, cuya estética es fiel a nuestro concepto de revista de papel, pero cuya lectura es algo más incómoda. Con todo, la versión meramente digital avanza.

En una entrevista concedida a la autora, Maite Lapresta (directora de *Sobremesa*) explicaba que en la actualidad su publicación “se ha volcado con lo digital pero se trata de una opción que en ningún caso está encaminada a desterrar el papel”. *Sobremesa* cuenta en la actualidad con tres productos destinados a un público que ronda los 35 años: revista de papel, web o portal corporativo, y revista digital adaptada a las características propias del formato digital, el cual de cara al futuro se potenciará con valores añadidos tales como material gráfico y audiovisual extra, textos específicos e inclusión de recetas. Por otro lado, la apuesta por el papel –cuyos niveles de venta se mantienen a día de hoy con la fidelidad de las suscripciones– vendrá de la mano de la especialización, es decir, *Sobremesa* continuará ofreciendo en formato tradicional contenidos en profundidad (entrevistas y reportajes) encaminados a atraer y mantener lectores avanzados, con especial interés por el conocimiento profundo de la temática gastronómica y con afición por la lectura pausada.

En cualquier caso, la realidad es que tarde o temprano todas deberán afrontar el reto digital²⁶ con toda su complejidad, pero también con sus importantes beneficios de cara al alcance o difusión. Lamentablemente, la cuestión

26. Donde están apareciendo iniciativas sumamente interesantes de la mano de nuevos emprendedores que ofrecen nuevas cabeceras y/o revistas digitales con enfoques actuales, informativos y con espacios que atienden a aspectos transgresores, cercanos y/o divertidos presentes también en la alimentación y la gastronomía.

económica continúa sin estar tan clara, pero es sin duda la corriente a seguir²⁷.

A modo de conclusión podemos afirmar que estas publicaciones y el hecho de que la información gastronómica figure entre las páginas de diarios de información general demuestran la importancia de ese patrimonio cultural que encierra la gastronomía, el cual ha desembocado en el siglo XXI en una especialidad periodística cuya responsabilidad recae en expertos periodistas. Es el periodismo una actividad vital que acerca a los ciudadanos las diferentes realidades que le rodean. Y no sólo en cuanto a política, educación o economía se refiere; como vemos aquí también a través de las cuestiones que tienen que ver con la alimentación y sus múltiples facetas.

La información gastronómica es polifacética y en la breve panorámica que suponen estas páginas comprobamos cómo la realidad del periodismo gastronómico español ha conseguido superar trabas y obstáculos a pesar de trabajar con ella desde hace años; no es hasta prácticamente dos décadas atrás que era considerada una información sin el peso suficiente para ser abordada de manera constante y en profundidad. Muy al contrario de lo que ocurre en la actualidad. El avance es debido a una conjunción de factores como hemos visto. Por un lado, al trabajo y el esfuerzo de grandes profesionales del periodismo; por otro, por el empuje de los principales protagonistas: los cocineros que han elevado la cocina de nuestro tiempo a la categoría de arte además de fuente informativa con una demandada por parte del público creciente.

Finalmente, no podemos perder de vista el hecho de que es éste un sector con una potente industria, de actividad y producción incesantes. Con lo que no queda sino concluir

27. *80 claves sobre el periodismo del futuro*, José Luis Orihuela. Ediciones Anaya Multimedia, 2012.

que los principales inconvenientes con el que se topa la prensa gastronómica en estos momentos son comunes al resto: la actual situación de estancamiento económico y la falta de fórmulas periodísticas rentables (también hay trabajo que hacer en relación con la confianza de los lectores y la revalorización de la profesión y sus profesionales en el conjunto de la sociedad). Aunque la situación es convulsa, todo hace pensar que la información gastronómica en España continuará creciendo, sobre todo, a través de los nuevos medios digitales por sus múltiples ventajas para las empresas, pero también para sus profesionales que ven aumentados su visibilidad y protagonismo.

Referencias

ACOSTA MENESES, Yanet (2009): *Historia de la Información Agraria. Desde el siglo XVIII hasta la Agenda 2000*. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

BRILLAT-SAVARIN, Anthelme (Trad. Conde de Rodalquilar, 1869): *Fisiología del gusto o Meditaciones de gastronomía transcendental*. Edición facsímil. Valladolid, Editorial Maxtor, 2010.

GÓMEZ DE SILVA, Guido (1996). *Breve diccionario etimológico de la lengua española*, Fondo de Cultura Económica, México.

FLANDRIN, Jean-Louis y MONTANARI, Massimo (ed. 2011): *Historia de la Alimentación*. Ediciones Trea, Gijón (Asturias).

FUENTES, Juan Francisco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier (1998): *Historia del Periodismo Español*, Madrid, Síntesis.

HAMILTON, Richard y TODOLI, Vicente (2009): *Comida para pensar, pensar sobre el comer*. Barcelona, Actar.

ORIHUELA, José Luis, (2012): *80 claves sobre el periodismo del futuro*. Madrid, Ediciones Anaya Multimedia.

ROMERO VALIENTE, Jesús (2011): *Dr. Thebussem. Escritos gastronómicos*. Sevilla, Editorial Renacimiento.

Webgrafía

ACOSTA, Yanet. *El periodismo gastronómico. De las recetas a la portada de los periódicos. Análisis del anuncio del cierre temporal de elBulli en los principales diarios*. Ponencia incluida en el programa del V Congreso de Periodismo Internacional Prensa y Periodismo Especializado, mayo 2010 (Guadalajara, España). <http://bit.ly/hBU1Ta>, consulta 09.10.2012.

SÁNCHEZ GÓMEZ, Fernando (Universidad del País Vasco). *La columna gastronómica de Manuel Vázquez Montalbán*. Revista Electrónica de Estudios Filológicos Tonos, nº 16. <http://www.um.es/tonosdigital/znum14/secciones/estudios-24-Gastronomia.htm>, consulta 11.10.2012

Ferran Adrià en la prensa extranjera. New York Times Magazine y Le Monde <http://www.elbulli.com/historia/index.php?lang=es&seccion=6>

9.

Análisis de los contenidos fotográficos de la revista *Destino* durante la II Guerra Mundial

RAFAEL CROS LÓPEZ¹

*Universidad Complutense de Madrid – UCM,
Madrid, España*

Resumen

Revisión del papel de la revista catalana *Destino* durante La II Guerra Mundial. El análisis se realiza a través de las fotografías publicadas durante los acontecimientos de este conflicto que tuvieron una repercusión destacada en España, comparando la evolución ideológica de la publicación con la del gobierno de Franco a lo largo de toda la guerra.

Los acontecimientos analizados son. El inicio de la guerra, la rendición francesa, la Invasión de la Unión Soviética, la operación Torch, la caída de Mussolini, el desembarco de Normandía, El final de la guerra en Europa y la rendición de Japón.

1. Rafael Cros López (UCM) Doctorado en el departamento de Documentación de la Universidad Complutense de Madrid – UCM – Madrid, España , email: rafaelcros@yahoo.es

Palabras clave: Revista *Destino*; Segunda Guerra Mundial; fotografía; España; Cataluña

La revista *Destino* surge en plena Guerra Civil Española de la mano de Javier de Salas y José María Fontana Tarratas, con la idea de crear una publicación orientada la parte de la intelectualidad catalana adepta a la sublevación que se encuentra refugiada en la zona nacional. Su primer número sale a la calle en Burgos, el 7 de marzo de 1937. Desde el principio la publicación tiene una marcada vocación catalana pero sin renunciar a su ideología falangista que se aprecia ya desde su propio nombre, sacado de la famosa frase de José Antonio “*España, unidad de destino en lo universal*”.²

Con la llegada de las tropas sublevadas a Barcelona sale a la calle el último número de la primera época de *Destino*, era precisamente el número cien y salió a la calle dos días después de las tropas nacionales entraran en la ciudad Condal, el 28 de enero de 1939. Los editores decidieron terminar con la revista no por cuestiones políticas, sino porque simplemente consideraban que ya había cumplido su función.³

La publicación reaparece de forma definitiva en Barcelona el 24 de junio de 1939 de la mano de Josep Vergés e Ignacio Agustí, apoyados por Juan Ramón Masoliver de *La Vanguardia Española*. En esta segunda época se continúa la numeración anterior saliendo la calle con el 101, de esta manera los nuevos propietarios dejan claro que la revista

2. Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Destino_%28semanario%29> [Consulta 20 de febrero de 2008]

3. Del Cabo, Isabel. La resistencia cultural bajo el franquismo. Entorno a la revista “Destino” (1957-1961). Madrid. Ediciones Altera. 2001, Pag. 26

va a mantener la misma línea editorial que tenía durante la guerra. Cuando pocos meses después estalla la Segunda Guerra Mundial *Destino* es una publicación ligada ideológicamente a la Falange pero sin contar con las ventajas administrativas de pertenecer a la prensa del Movimiento.

Esta situación provoca que en el número que ilustra el inicio de la guerra, del 9 de septiembre, contenga una pobre información gráfica, tanto en cantidad como en calidad de las imágenes, sobre todo en comparación con los números posteriores de la revista. Solo dos fotografías van a hacer referencia al inicio del conflicto, en relación al diputado Corredor del Dantzig cuya invasión originó la guerra. El resto de las imágenes de este número se centran en un tema secundario pero conflictivo tanto para Falange como para el gobierno español, La Unión Soviética, ante la cual no se tiene claro que papel adoptar tras su pacto de no agresión con la Alemania nazi firmado el 23 de agosto. *Destino* dedica un amplio reportaje que parte de portada que continua en páginas interiores; las tres fotografías son simplemente vistas generales de Moscú que sirven para ilustrar las veladas críticas que la revista hace en los pies de foto a la legitimidad del régimen de Stalin y a la negación de la religiosidad del mismo. Ni en estos pies ni en los titulares del reportaje se hace mención alguna al pacto recién firmado con Alemania.

El 22 de junio de 1940 el gobierno francés se rinde ante los alemanes y ese mismo día la revista puede cubrir la noticia que aunque no fuera oficial al momento del cierre era más que evidente a nivel militar por lo que *Destino* tiene capacidad suficiente para cubrir la información.

Destaca la mejora tanto en calidad como en la calidad de las fotografías. Destaca en particular la fotografía de portada en la un grupo de soldados alemanes avanzan a través de unas ruinas, muy adecuada para ilustrar la caída de Francia.

Pero para el pie de foto esta interpretación se queda corta, con la caída de Francia ha sido derrotado el sistema democrático en Europa.

El avance alemán ha herido de muerte a la democracia europea. Francia se vio obligada a capitular...

La afirmación no es del todo exagerada, antes que Francia han caído otros países democráticos como Bélgica, Noruega u Holanda, si a estos se suman los que se rigen por gobiernos absolutistas como España o Italia o los que están ocupados por Alemania como Austria, quedan muy pocas democracias europeas, la más destacable es el Reino Unido.

También es momento de recordar que España, sobre todo la Falange esta cercana a la ideología victoriosa y aunque en teoría no parece vanagloriarse de la derrota francesa, presenta a España como mediadora, no duda en mostrar la guerra civil como un antecedente de la actual. De esta manera el pie dice entre líneas que el levantamiento de 1936 no fue solamente contra el comunismo como se había afirmado siempre sino contra el sistema democrático; con el grandilocuente estilo falangista

...España nacida para los grandes trances de la historia tomó el papel de mediadora. A las órdenes de su Caudillo, tiene la memoria despierta. Pues ella fue la primera en salir de la liza, y en el nuevo tiempo se halla teñido con la sangre de sus héroes.

Otro aspecto destacable es la imagen que se da del Reino Unido, único contingente que queda en pie en Europa; utilizando imágenes de archivo se hace a través de los pies de foto un claro menosprecio hacia los británicos. En un reportaje titulado “Soldados por el mundo” se muestra a los ejércitos de tres países implicados. En primer lugar los

belgas, un grupo de combatientes caminan por una carretera de espaldas a la cámara, van desarmados por lo que se puede deducir que son prisioneros. El pie indica en su primer tramo “*los belgas de regreso...*”. La segunda parte del pie “*...los alemanes de avance...*” acompaña a una fotografía de un grupo de soldados arrastrando de un vehículo con una cuerda. La imagen elegida para representar al ejército inglés es la de una fila de soldados descansando sobre hamacas en la cubierta de algún barco. La elección es un ejemplo de cómo se puede manipular una información utilizando una imagen. Esta foto no representa ninguna actuación concreta del ejército ni su disposición en este momento, es una simple foto de archivo que usada en este momento y con el pie “*... y los ingleses descansando*” provoca en el lector la idea de cómo se comportan los británicos ante la capitulación francesa.

En la misma línea Una imagen intrascendente de los alumnos del conocido colegio de Eton realizando ejercicios militares sirve de excusa, otra vez, para ridiculizar la posición británica en la guerra que “*parecían tomarse a broma*”. La revista utiliza como representación del ejército británico una foto que nada tiene que ver con él, usándola fuera de contexto.

La contraportada de este número está dedicada con dos fotografías enteramente a Benito Mussolini. Se le muestra como protagonista del momento pese a que su única actuación destacable ha sido la declaración de guerra a Francia y Reino Unido lanzada el 10 de junio, momento que recogen las dos imágenes. *Destino* se suma así a otros medios españoles como *Semana*, *ABC* o el falangista *Fotos* en ensalzar la figura del Duce, figura más cercana cultural y políticamente que la de Hitler (que no aparece en este número) para la prensa española.

Los pies de foto no pierden la oportunidad de lanzar otro ataque a los sistemas democráticos...

“...declara la guerra a las democracias “plutocráticas y reaccionarias de Occidente”.

Y por supuesto, contra los británicos.

“...Ante el enemigo que queda, ante Inglaterra, Autora del desastre europeo, embaucadora de Polonia y Finlandia, de Noruega y de Holanda y Bélgica, responsable de la perduración de la agonía española en los años de la guerra, como antes lo había sido de su aniquilamiento progresivo y de su mediocridad.”

Alemania ha roto el pacto de no agresión germano-soviético invadiendo Rusia el 22 de junio de 1941. Gran Bretaña no está ni mucho menos vencida como parecía hace un año por lo que *Destino* se torna más convencional en línea con el resto de la prensa española. Los rusos son el enemigo de la civilización y las naciones europeas se vuelcan contra ellos para derrotarlos. Pero a diferencia de otros medios que presentan la invasión como una operación multinacional aquí se resalta únicamente al ejército alemán como la fuerza que va a vencer a la Unión Soviética, destacando su capacidad militar dejando en un segundo plano a sus aliados Finlandia, Hungría y Rumania.

Las fotos de los soldados alemanes no son imágenes de acción, tanto en portada como en una de las fotos interiores, las tropas de la Wehrmacht aparecen desfilando. Esto sumado a los habituales pies de foto grandilocuentes, presentan la Operación Barbarroja como un mero paseo militar ante la superioridad operativa (y moral) de los alemanes.

La imagen que se da de la Unión Soviética, libre de la controversia del pacto de agresión de 1939, muestra por un lado un país desorganizado y atrasado representado por un tren abarrotado con la gente subida en los sitios más diversos, en especial la locomotora.

“Los bolcheviques que no podían justificar los horrores cometidos por su odioso régimen, pretendían justificarse los resultados de su gestión en el gobierno de la U.R.S.S. Sin embargo la realidad se presenta contra ellos: a los veintitrés años de la revolución, la miseria del pueblo ruso es absoluta, y de ello presentamos una prueba gráfica: de este modo tienen que viajar los pobres rusos...”

Mientras que con otra imagen se pretende mostrar la maldad del régimen soviético con la foto de una matanza de civiles en las calles de San Petersburgo.



La fotografía publicada de la izquierda es calificada como documento histórico por *Destino*, en el que se muestra según el pie una de las matanzas ordenada por Lenin y “*su torva camarilla*”. La foto sirve así como muestra como actúa el comunismo desde el momento mismo en que toma el control convirtiendo en victimas a su propio pueblo.

La información que da la revista es falsa, La foto que se aprecia más claramente a la derecha esta tomada el 4 de julio de 1917 en la conocida calle Nevsky Prospekt de San Petesburgo. La gente que huye son manifestantes contra los que el ejército del gobierno provisional acaba de abrir fue-

go⁴. Como se ve la realidad nada tiene que ver con lo que la revista cuenta. No solo es el texto el que falsea la imagen, la foto esta además recortada dejando ver, como se aprecia en la copia de arriba solo una parte de la misma que deja fuera del encuadre publicado a los soldados y al principal grupo de manifestantes abatidos.

La revista fue desligándose paulatinamente de la ideología falangista; en el número del 28 de mayo de 1940 desaparecieron las referencias directas, el yugo y las flechas y la leyenda “*FET de las JONS*” manteniéndose hasta casi el final de la guerra el subtítulo de “*Política de unidad*”. Este cambio de dirección no sentó bien en los círculos de la Falange local que consideraban la revista como propia llegando en algunos momentos a solicitar para el Movimiento la propiedad del semanario; fue la intervención de Dionisio Ridruejo la que la que decidió que quedara en propiedad de una empresa privada independiente⁵.

El desplante a la Falange se tradujo en problemas con los cupos de papel y en una vigilancia más cercana de los organismos censores. Ante esta situación adversa Ignasi Agustí buscó un socio y este fue el Conde de Godó, propietario de *La Vanguardia Española*. El 7 de abril de 1942 fundaron la empresa *Publicaciones y Revistas S.A.*, de la que Agustí contaba con cuatrocientas acciones, Josep Vergés con quinientas y el Conde de Godó con cien. Esta operación alivio la situación económica de la revista y le permitió aumentar su nivel de calidad⁶, pasando a ser además el lugar de encuentro gran cantidad de personajes relevantes de la cultura catalana y española hasta la desaparición de la revista en 1981.

4. BBC <http://www.bbc.co.uk/spanish/specials/1552_rusia_revolucion/page6.shtml> [Consulta: 13 de marzo de 2008]

5. Del Cabo, Isabel. Op. cit. Pag. 27

6. Del Cabo, Isabel. Op. cit. PagS. 29-30

1942 También fue el año en que el desarrollo de la guerra empieza a torcerse definitivamente para las fuerzas del Eje por varios frentes; en junio la flota japonesa sufrió un duro revés en Midway del que no se llegaría a recuperar, la batalla de El Alamein solo le deja a Rommel la opción de retirarse del norte de África y el VI Ejército de Paulus quedó definitivamente cercado a mediados de noviembre en Stalingrado.

Mientras tanto otro importante acontecimiento va a tener una gran relevancia en España, el desembarco aliado en las costas francesas de África, la Operación Torch.

La prensa Española en general se vuelve más cauta en el tratamiento de la información, las publicaciones españolas no contaron con material gráfico válido para ilustrar las operaciones (ni tan siquiera de archivo), la opción habitual es utilizar imágenes intrascendentes de los puntos de desembarco como Argel, Fez o Casablanca, o fotos de estudio de los militares implicados; cuando no se opta por desviarse hacia otro punto de la actualidad como el frente ruso. *Destino* sigue más o menos esta pauta, pero sin el tono falangista de antaño. Primeramente la portada la dedica al Norte de África pero en su vertiente oriental, en Egipto donde continúan los enfrentamientos entre británicos y Alemanes. Pese a que la situación se ha vuelto contraria a Alemania tanto la foto del desembarco de suministros como el pie de foto no solo obvian la situación del Eje sino que parece que recalcan como virtud uno de los que han sido los puntos débiles en este escenario, la falta de suministros, en especial de combustible en este teatro de operaciones⁷

El abastecimiento de las tropas del Eje en África exige enormes cantidades de combustible. En un puerto de Libia

7. Basada en el texto original del teniente Coronel Eddy Bauer. Historia de la II Guerra Mundial. Tomo 6, pag. 48 Editorial Salvat. 1979.

se procede a la descarga de un buque repleto de bidones de gasolina con destino a las unidades motorizadas del Ejército italogermano.

En las páginas interiores se repiten las mismas formulas que en resto de la prensa aunque de forma más interesante. Se sigue hablando de las tropas alemanas en Egipto, se usan fotos de las zonas de desembarco de carácter más “turístico” que informativo y se desvía la atención a otros frentes como el Pacífico o el Canal de la Mancha, pero sin mencionar el frente ruso. Y aunque repite pecados comunes a otros medios, también hay que reconocerle aciertos en los que puede ver la influencia de los nuevos editores.

De las fotos más cercanas a la temática de los desembarcos destaca una imagen del Comandante en jefe de las fuerzas aliadas un hasta ahora poco conocido general Dwight David Eisenhower que obtuvo su primer cargo de relevancia con este nombramiento o la del Residente General de Marruecos Charles Nogues junto al Sultán del Marruecos francés Muhamad V⁸ y a su hijo (posteriormente conocido como Hassan II) en una visita a alguna localidad marroquí. Estas fotos, sin estar directamente relacionada con los acontecimientos al menos incluyen a parte de sus protagonistas más destacados.

El giro ideológico de Destino ante la Operación Torch podría achacarse más al cambio de orientación de la guerra o incluso a las variaciones del propio gobierno de Franco (el cese del germanófilo y falangista Serrano Suñer como ministro de asuntos exteriores el tres de septiembre de

8. Ikuska < http://www.ikuska.com/Africa/Historia/biografias/m/muhammad_v.htm > [Consulta: 20 de marzo de 2008]

1942⁹). Pero con el número en el que se trata la caída de Benito Mussolini del 31 de julio de 1943 deja claro que el cambio de línea editorial al desligarse de la Prensa del movimiento es mucho más profundo.

La destitución y arresto del dictador italiano, del que no podemos olvidar que es ha sido el referente político de la prensa española por encima incluso de Hitler¹⁰, es un acontecimiento de indiscutible trascendencia en España. Aún así la prensa pasa prácticamente de puntillas ante la noticia, la mayoría de las veces solo aparece una foto del Duce con la información escueta de su dimisión, no de su arresto, y se tiende a desviar la atención a otros puntos como la invasión de Sicilia o la batalla de Kursk en el frente oriental.

Destino le va a dar a la figura de Mussolini todo el peso que realmente tiene dedicándole tanto la portada como un amplio reportaje gráfico en sus páginas centrales. La revista aprovecha el momento para realizar una amplia semblanza histórica del personaje que empieza con la foto de portada fechada en septiembre de 1922 en la Udine

Mussolini en su juventud fue un hombre de combate y un orador grandilocuente que supo adueñarse de gran parte de las multitudes italianas. La fotografía lo muestra en una de sus actitudes características durante su viaje a Udine, en septiembre de 1922

Si se da por cierta la datación de la imagen esté tomada poco antes de la famosa Marcha sobre Roma con la que

9. Ruhl, Klaus-Jörg. Franco, Falange y III Reich, España durante la Segunda Guerra Mundial. Madrid. Editorial Akal S.A. 1986 pag 39

10. Cros López, Rafael. Cobertura fotográfica y representación de la II Guerra Mundial en la prensa española. Tesis doctoral Universidad Complutense. 2012. Pag 1043

Mussolini se hizo con el poder en Italia, dato que el pie de foto obvia, y tampoco da pistas de como se ha de interpretar la afirmación de que era un “*orador grandilocuente*” o lo de que “*supo adueñarse de gran parte de las multitudes italianas*”

En las páginas interiores sigue la semblanza del personaje con tres momentos estelares de su biografía. Una foto suya de uniforme durante la primera guerra mundial denota que se ensalza su patriotismo y la trascendencia que el personaje tendrá en el Partido Socialista Italiano. Queda claro que *Destino* no tiene ningún reparo en mencionar los orígenes izquierdistas del Duce.

En otra imagen se muestra la primera entrevista entre Hitler y Mussolini celebrada en Venecia el 14 de junio de 1934. Aunque durante la guerra se entendiese la relación entre estos dirigentes como una subordinación del italiano frente al alemán lo cierto es que en la fecha de la fotografía es al contrario, Mussolini lleva 12 años en el poder y su figura ha sido un referente claro de todos los movimientos absolutistas de la época, incluido el partido nacional socialista alemán que ha llegado al poder hace poco más de un año. Es el dictador italiano que en la foto aparece con su vistoso uniforme fascista, quien avala ante el resto de las naciones a un Adolfo Hitler de aspecto mucho más discreto, que siguiendo sus pasos (intento un golpe similar al de Mussolini en 1923 con el Putsch de Munich que terminó en fracaso) acaba de alcanzar el poder.

Un año después de recibir a su correligionario alemán Mussolini participa en la conferencia de la localidad italiana de Stresa, en la que intervienen además Pierre-Étienne Flandin por Francia y James Ramsay MacDonald por Gran Bretaña (en la foto posan el ministro de Asuntos exteriores francés Pierre Laval, Mussolini, Mac Donald y Flandin, Ministro sin cartera). La conferencia fue el último acto que reunió a los vencedores de europeos de la I Guerra Mun-

dial precisamente para intentar frenar el rearme alemán y salvaguardar la integridad de Austria frente a la Anschluss¹¹

La revista no hace ningún tipo de crítica hacia el dirigente destituido, al contrario, ensalza el papel internacional que ha tenido en los años anteriores al conflicto. Las únicas referencias a la actualidad son las dos últimas fotos de la doble página la del rey Víctor Manuel II y el Mariscal Pietro Badoglio, nuevos hombres fuertes de Italia; la revista no escatima elogios para ellos por lo que se entiende que pese a resaltar el papel hasta ahora desempeñado por el Duce se apoya sin ninguna duda el nuevo rumbo que va a tomar Italia en la guerra que no va a ser formando parte del Eje.

En este número a diferencia de otros medios españoles no se va a hacer referencia a la situación militar en Sicilia, motivo directo de los acontecimientos del momento ni a la batalla que se desarrolla en la ciudad soviética de Kursk. Pero aunque no se mencione directamente esto último no quiere decir que no se trate el tema del frente Ruso. Esta es otra de las ocasiones en las que la revista catalana muestra una línea editorial diferenciada del resto de la prensa española al introducir el tema de la colaboración entre los Estados Unidos y la Unión Soviética con una fotografía que hace referencia a los envíos de material que los norteamericanos mandaban a los rusos.

Los convoyes marítimos que conducen a Rusia los víveres y el material de guerra facilitado por los Estados Unidos han de seguir un camino largo y peligroso, cada expedición da lugar a combates entre los submarinos alemanes y los buques de escolta

11. "Conferencia de Stresa." Microsoft® Encarta® 2006 [DVD]. Microsoft Corporation, 2005.

Mientras que el resto de la prensa mantiene una postura despectiva hacia la Unión Soviética, *Destino*, aunque de forma escueta plantea el tema de forma totalmente distinta al presentar a los norteamericanos, la potencia militar más importante de la guerra y presumible vencedor como aliados de los odiados comunistas rusos. Aunque del pie de foto arriba mencionado pude deducirse una relación de superioridad de los americanos en detrimento de los soviéticos esto no quita que la alianza entre ambos combatientes se muestra como firme hasta el punto de que no solamente es la ayuda material que se presta sino que además esta ayuda implica luchar por sus aliados.

El desembarco aliado en las playas de Normandía del 6 de junio de 1944 no deja ya ninguna duda sobre cual va a ser el resultado de la guerra, y en esta ocasión *Destino* se suma esta idea más aún que otros medios españoles, mientras que otras revistas como *Semana* o *Mundo* mantienen dentro de su material gráfico una cierta presencia alemana, esta es mínima en la revista catalana, limitándose a una fotografía de los mariscales Karl Rudolf Gerd von Rundstedt Erwin Rommel como contrapartida del General norteamericano Eisenhower y británico Arthur William Tedder que aparecen en una fotografía junto a la anterior.

La portada de este número lleva una imagen de Wiston Churchill y del General Bernard Law Montgomery en un coche descubierto durante una inspección protocolaria. La imagen de las dos personalidades británicas en un desfile no puede resultar más triunfalista, en especial la del primer ministro que aparece de pie en el coche luciendo sus condecoraciones, lo cual siendo elegida para su primera página marca para el lector la tendencia que la revista toma ante los acontecimientos, por mucho que el pie de foto se esfuerce en suavizarlo.

“En la madrugada del pasado martes contingentes de tropas aliadas realizaron el gigantesco intento de asalto a Europa sobre las costas occidentales de Francia. -La enorme batalla que las fuerzas de invasión están librando contra los ejércitos alemanes puede conceptuarse como una de las decisivas de la guerra. En la foto vemos al Premier británico, Mr Churchill y el general Montgomery, jefe de las tropas británicas de invasión pocas semanas antes de que ésta se intentara, captados por el objetivo en el curso de un viaje de inspección”

El texto insiste en hablar de las operaciones como “*intento de invasión*” pese a que se publica el 10 de junio, cuatro días después del desembarco y recuerda que la foto del desfile obviamente se ha tomado en un acto anterior a los desembarcos.

Del resto de las fotografías destacan especialmente las de la doble página central, habitual en la revista y en la que se incluyen las anteriormente mencionadas de los altos mandos aliados y alemanes. Son una repetición de la idea de la superioridad militar de las tropas invasoras con imágenes de los buques tanto de guerra como de transporte participantes en la invasión así como de las tropas desembarcadas y de paracaidistas que han participado en la invasión, aunque también corresponden a operaciones o maniobras anteriores al 6 de junio. Pero no son solamente las imágenes las que dan sensación de victoria aliada, en el pie de la foto de la flota aliada se habla ya claramente de superioridad

“Superioridad aérea y naval son los dos factores, al parecer, decisivos en toda la operación de desembarco. Los aliados han construido en estos últimos años inmensas flotas de barcos de guerra y mercantes en previsión del asalto al continente.”

A la hora de interpretar tanto las fotografías como los textos que las acompañan hay que insistir que no hay fotos ni de tropas ni de armamento alemán, ni tan siquiera las típicas imágenes de las defensas de la “Muralla del Atlántico” que aparecen de forma habitual en otros medios españoles.

Con la derrota de Alemania, la revista va más allá de la mera celebración de la victoria aliada llegando a una velada condena de la ideología nazi personalizada en Hitler a al que acusa de originar esta guerra, pero sin mencionar a Italia dentro de su información gráfica. Otra ausencia destacable en este número, más aún que la de Italia es la de la Unión Soviética, de la cual nada se sabe, ni como participante en la victoria aliada, ni en una visión más negativa como sistema político con defectos similares a los que se le achaca al nazismo

Mientras que para la portada del número del desembarco de Normandía se utilizó la imagen de un Winston Churchill pletórico junto a su general más carismático, para la victoria final sobre Alemania recurre lógicamente al principal representante norteamericano, el general Dwight D. Eisenhower Comandante en Jefe de las tropas angloamericanas. En teoría el representante idóneo de Estados Unidos debería ser su presidente Harry Truman, pero su reciente nombramiento, hace pocos días en sustitución del fallecido Roosevelt, le convierte en un personaje apenas conocido y que al igual que su antecesor se encuentra lejos de Europa y por tanto del foco de los acontecimientos.

En el pie de la foto de portada se encuentra la primera negación consciente del papel realizado por la U.R.S.S. que entre otras cosas a ocupado Berlín

“... En poco menos de un año, las tropas aliadas que asaltaron el Continente, han conseguido la más completa y decisiva victoria sobre Alemania. Corresponde al genio

militar del general Eisenhower, jefe supremo de los ejércitos angloamericanos, el alto honor de haber llevado a cabo esta empresa que sienta las bases para una paz basada en un verdadero orden jurídico.

Antes de llegar a las páginas centrales en las que se concentran las principales fotos de la publicación. Tres imágenes, y sobre todo sus pies, van a lanzar una sutil pero contundente condena a los regímenes totalitarios aunque en teoría solamente se refieran a la Alemania nazi.

La primera afirmación comprometida de *Destino* se encuentra en el pie de foto anteriormente mencionado que termina hablando de “...las bases para una paz basada en un verdadero orden jurídico.” Un nuevo orden que no cuenta, como se ha visto con los soviéticos y que queda por tanto en manos de las democracias occidentales.

La primera de las fotos “de condena hacia las dictaduras” se encuentra en la página cinco dentro de una sección de opinión, se trata de una fotografía de Hitler en un acto público delante de un cañón de marcado tono militarista. Tanto el titular “*La catástrofe hitleriana*”, como en el pie de foto se repite el mismo mensaje sobre quien es el responsable de la guerra y las consecuencias de la misma. “*Preparando la catástrofe*”

Más interesante resulta aún resultan las imágenes y los textos de la página siguiente en un artículo en el que se comparan la semblanzas de Hitler y Churchill en la que la revista deja entrever otra vez cual es su postura ante las dictaduras.

Winston Churchill se muestra en su fotografía de forma distendida, con buena parte de los atributos que le identifican en todo el mundo, el puro y su eterno bombín, pasea relajadamente por una zona de campo junto a un público compuesto enteramente por mujeres y niños, separado

de estos únicamente por una cuerda. El Premier británico transmite una clara sensación de cercanía hacia la población a la que gobierna, entre la cual cuenta con una gran popularidad. El pie que acompaña la foto reza lo siguiente. “*Así ganó Churchill la guerra*”.

Por el contrario la siguiente imagen muestra (se le intuye más que se le ve) a Adolf Hitler en una de las habituales paradas del partido Nacional socialista, subido en una tarima con la multitud de participantes a sus pies uniformados y en perfecta formación. Al contrario que el inglés, el líder alemán aparece totalmente separado y por encima de su pueblo, y este a su vez se muestra carente de cualquier tipo de identidad individual y con un pie de foto que continua con el mensaje del anterior “*Así perdió Hitler la guerra*”

La derrota alemana no es una cuestión de capacidad militar o de estrategia de los contendientes. *Destino* busca las causas en el propio régimen nazi, el mismo que anteriormente acusó de desencadenar el conflicto, es su propia naturaleza la causante de su derrota. Esta es una afirmación en un principio subjetiva, en ningún momento se habla abiertamente de la victoria de las democracias frente a las dictaduras, algo impensable dentro del contexto político español pero la imagen de cómo se gana o se pierde una guerra lo dice todo sin tener que decirlo expresamente.

Se puede interpretar que los editores y lectores de *Destino* creen cándidamente que España se encuentra política e ideológicamente del lado de los vencedores y que las críticas a al totalitarismo alemán (se a de insistir en que no se menciona a Italia) nada tienen que ver con el gobierno de Franco. Pero esta interpretación resulta poco creíble, en primer lugar no se pretende amparar la posición de España como la de un enemigo exclusivamente del comunismo con las críticas habituales en estas fechas hacia los soviéticos, de los que nada se dice, ni se pretende vender la imagen

Francisco Franco como mediador o arbitro internacional que se explota con su imagen en diarios como *Arriba*, *El Alcázar*, *Pueblo* o *Ya*, no se pone ninguna barrera entre los derrotados y España. Por otro lado el nivel de la revista induce a pensar en que sus lectores tienen de media un nivel cultural elevado que les permitiría sacar conclusiones menos simplistas.

Las paginas centrales de *Destino* contienen imágenes de algunos de los militares aliados que han contribuido a la victoria. Los generales norteamericanos George Patton y George Catlett Marshall y los mariscales británicos Alan Francis Brooke, y Montgomery. En contrapartida no aparece ningún militar alemán. Otra de las fotos interesantes de estas páginas es una toma de una autopista alemana por las que pasan multitud de prisioneros alemanes en dirección contraria a la que avanzan los tanques aliados. Una excelente representación gráfica de la derrota.

Hay además otra foto que es sin duda la más impactante de todas las publicadas tanto en *Destino* como en la prensa española. La imagen sobradamente conocida se tomó el 16 de abril de 1945 en el barracón 56 del “Small Camp” perteneciente al campo de concentración de Buchenwald.

Este campo fue liberado por la VI división blindada del III Ejército mandado precisamente por el General Patton. Junto a las tropas norteamericanas entro en el campo la famosa fotógrafa de la revista *Life* Margaret Bourke-White que recogió con su cámara muchas de las estremecedoras imágenes tomadas en el campo de Buchenwald. Pero aunque en algunas ocasiones se le ha considerado autora de esta foto, no es suya, la realizó el soldado H. Miller, perteneciente al Departamento de Asuntos Civiles del Cuerpo de Señales. La foto apareció publicada el 6 de mayo en el *New York Times* bajo el Titular “*Las apretadas literas del campo*”

de concentración de Buchenwald”¹². Llama la atención el semblante distendido de algunos prisioneros pese a su terrible estado, lo que se debe sin duda a que en el momento que se tomó la foto llevaban varios días bajo la protección de las tropas aliadas aunque estos no han podido aún ubicarlos fuera de sus barracones.



Destino no parece dar en un principio la a esta foto la importancia que el tema que trata llega a tomar. Aparece como una más del conjunto de seis que componen esta doble página sin servir de complemento de algún texto aparte de su propio pie que además es compartido con el de la foto del general Patton.

“Esta terrible fotografía, escogida entre las menos trágicas de las que tenemos a la vista, nos muestra el lamentable estado en que fueron hallados los prisioneros del campo de

12. scrapbookpages < <http://www.scrapbookpages.com/Buchenwald/Liberation2.html>> [Consulta: 11 de abril de 2008]

concentración Alemán de Buchenwald al ser liberados por el ejército norteamericano..."

El tratamiento que se da al tema del genocidio nazi puede parecer ahora pobre sabiendo de la magnitud que alcanzó, pero hay que decir en descargo de la revista, primero que la localización de los campos se ha ido produciendo en las últimas semanas de la guerra (Esta foto precisamente aparece por primera vez publicada el 6 de mayo) y que los mecanismos de censura militar provocan importantes retrasos en la llegada de la información al público. Y en segundo lugar que el resto de la prensa española no se ha hecho eco de esta información a excepción de alguna publicación como el semanario Mundo, que la menciona más ampliamente pero con un material gráfico intrascendente y mezclando la información sobre el genocidio con otras informaciones ya conocidas como el asesinato de Mussolini, la matanza de Katyn o Vinitza.¹³

Con la rendición japonesa el 15 de agosto de 1945 concluye definitivamente la II Guerra Mundial, un conflicto que ha durado casi seis años. Para la prensa española la noticia provoca en general un cierto hastío, sobre todo cuando en mayo se produjo en Europa la trascendental rendición alemana y que el frente del pacífico apenas afecta a los intereses españoles.

Destino responde a la rendición japonesa con una buena cobertura gráfica en general (destaca la famosa foto de Iwo Jima de Joe Rosenthal en portada, aunque impresa al revés) pero pierde el tono diferenciador y arriesgado utilizó en números anteriores. La victoria aliada es en el Pacífico una cuestión técnica y militar, más que de justicia. En este

13. Cros López, Rafael Op. Cit pag. 752

numero, al igual que hacen otros medios españoles la información de la rendición japonesa viene acompañada con imágenes relacionadas con la guerra en Europa. Así aparecen esta vez los retratos los militares alemanes Walther von Brauchitsch, Heinz Wilhelm Guderian y Gerd von Rundstedt. Que no aparecieron en Mayo.

Además de estos retratos hay otras fotos interesantes también relacionadas con Europa, una imagen de la Evacuación de Dunkerke en 1940, y lo más sorprendente, una imagen relacionada con la Unión Soviética, de la cual no se tuvo ninguna referencia gráfica en el numero de la rendición alemana. La foto es sin embargo decepcionante, un grupo de soldados a caballo con la única referencia de “*Los cosacos en su elemento*” de la que no se puede sacar ninguna conclusión ya que los cosacos incluso lucharon tanto del lado soviético como del Eje.

En cuanto a la rendición japonesa hay que mencionar aquí una fotografía publicada el 12 de mayo en la que un tanque norteamericano entra por una de las puertas del Fuerte Santiago en Manila (por debajo del escudo de España tallado en piedra).

“Un tanque norteamericano entra por las paredes perforadas del Fuerte Santiago, en Manila, destruido por la barbarie habitual de los japoneses”

El Gobierno español empezó a tomar distancia con Japón en vista de los acontecimientos y apoyándose en el asalto a la Embajada Española en Manila rompió relaciones diplomáticas con Japón el 12 de Abril de 1945¹⁴.

En las páginas centrales Destino las dedica por entero a la rendición nipona pero sin incluir aquí a los japoneses,

14. Tusell, Javier. Franco España y la II Guerra Mundial, entre el Eje y la Neutralidad. Pag 559. Temas de Hoy.

que si aparecen en una foto anterior de unos prisioneros de los norteamericanos. La doble pagina se distribuye dedicando la parte superior a la Marina y al inferior a las fuerzas de tierra con la presencia de varios militares aliados entre los que destaca la del dirigente chino Chang Kai Chek.

Resultan interesantes los pies de foto, ensalzando a los Estados Unidos, no solo por su victoria ante Japón sino también ante Alemania con un estilo grandilocuente pero que no llega al rebuscamiento de antaño. En un principio se da un mensaje en contra del imperialismo del que han hecho gala los países del Eje (sin mencionar a Italia) hablando en términos tales como:

“han hecho hincar la rodilla al orgulloso imperio japonés que con la vencida Alemania pretendían dominar al mundo”

De esto se deduce una posición antiimperialista de la revista con una concepción del mundo de acuerdo con los principios de organismos como Naciones Unidas o conceptos como el orden jurídico alabado en la portada del 12 de mayo; pero luego se apuesta tras la victoria, al menos en Asia, por un colonialismo que continué con el orden establecido antes de la guerra y que incluso se extienda aún más por el continente. Resulta chocante es la utilización de una denominación racial como “*civilización blanca*”, bastante arriesgada después de la caída del nazismo.

Al contrario de lo que pronostica *Destino* el final de la guerra supuso el dismantelamiento progresivo de muchos de los imperios coloniales como el británico o el francés que no pudieron mantener su presencia en lugares como Palestina, Indochina, India o Pakistán.

Referencias

DEL CABO, Isabel. **La resistencia cultural bajo el franquismo. Entorno a la revista “Destino” (1957-1961)**. Madrid. Ediciones Altera. 2001 ISBN. 8489779228

Basada en el texto original del teniente Coronel Eddy Bauer. **Historia de la II Guerra Mundial** Pamplona Editorial Salvat. 1979. ISBN. 8471375923

RUHL, Klaus-Jörg. **Franco, Falange y III Reich, España durante la Segunda Guerra Mundial**. Madrid. Editorial Akal S.A. 1986 ISBN. 84-7600-109-6

CROS LÓPEZ, Rafael. **Cobertura fotográfica y representación de la II Guerra Mundial en la prensa española**. Tesis doctoral Universidad Complutense. 2012.

TUSELL, Javier . **Franco España y la II Guerra Mundial, entre el Eje y la Neutralidad**. Madrid. Ed. Temas de Hoy. 1995 ISBN. 847880501X

Revista Destino:

Inicio de la guerra:	9 de septiembre de 1939
Caída de Francia:	22 de junio de 1940
Operación Barbarroja:	28 de junio de 1941
Operación Torch:	14 de noviembre de 1942
Caída de Mussolini:	31 de julio de 1943
Desembarco de Normandía:	10 de junio de 1944
Final de la guerra en Europa:	12 de mayo de 1945
Rendición de Japón:	18 de agosto de 1945

10.

Do “caos” ao equilíbrio: a mudança paradigmática do fotojornalismo analógico para o digital

JOSÉ ALEXANDRE CURY SACOMANO¹
Universidade Paulista – UNIP, São Paulo, Brasil

Resumo

O presente artigo analisa três momentos do fotojornalismo nos últimos 50 anos, evidenciando a mudança do fotojornalismo analógico, (um cenário de equilíbrio), para o fotojornalismo híbrido (analógico mais digital num cenário de “caos” e instabilidades), e chegando ao fotojornalismo puramente digital (cenário que novamente encontra o equilíbrio). O artigo foca que durante as décadas de 1990 e 2000 o fotojornalismo sofreu um momento de ruptura e adaptação às novas tecnologias, e isso mudou a forma do fazer e do consumir fotojornalismo. Para dar conta da pesquisa, o artigo utilizou, além do referencial teórico, entre-

1. José Alexandre Cury Sacomano, Universidade Paulista – UNIP, aluno de doutorado, São Paulo, Brasil. alexandresacomano@gmail.com

vistas e depoimentos de repórteres fotográficos que participaram do processo produtivo do fotojornalismo nesses três cenários: analógico, misto e digital. Os primeiros resultados apontam para a irreversibilidade do novo padrão digital e uma mudança tanto no fazer como no consumir fotos de imprensa.

Palavras-chave: fotojornalismo; fotografia digital; fotografia analógica

Introdução

A fotografia, desde sua invenção, atribuída ao francês Joseph Nicéphore Niépce (1765-1833) em 1826, passou por várias mudanças tecnológicas em seu processo evolutivo, tanto no processo físico (luz), como no processo químico (filmes/suportes), que foram aos poucos aperfeiçoando o processo fotográfico. Entretanto, nenhuma dessas transformações foi tão profunda como a evolução do fotojornalismo analógico para o fotojornalismo digital. Mesmo com o surgimento das máquinas e filmes de 35 milímetros, fotografia colorida e da instantânea (polaroide), nada foi tão impactante como a chegada da fotografia digital, que mudou a forma, e pode-se afirmar que mudou o paradigma de se fazer fotografia e fotojornalismo.

O presente artigo faz uma diferenciação de três momentos do fotojornalismo: o cenário totalmente analógico, onde os repórteres fotográficos tinham total domínio da linguagem e poucas dúvidas; o cenário da mudança paradigmática do analógico para o digital, descrito como um cenário de caos e incertezas devido à hibridização de duas linguagens; e por fim, o cenário totalmente digital, que a partir de 2010 encontra o equilíbrio novamente, onde todas as redações

trabalham exclusivamente com equipamento digital, onde a maioria dos repórteres fotográficos já está adaptada à operacionalização das máquinas digitais.

“A migração da fotografia analógica para digital supõe uma verdadeira revolução no tempo de recepção, que tem efeitos diretos sobre uma nova concepção de uma imagem.” (VILCHES, 2006, p.161).

Muitos repórteres fotográficos receberam, de certa forma, com restrição a chegada das máquinas digitais na década de 90, inclusive pela possível perda de espaço de trabalho, mas aos poucos foram se adaptando a essa nova tecnologia, que a partir de 2010 já passou a ser encontrada em quase todas as redações de jornais e revistas do Brasil.

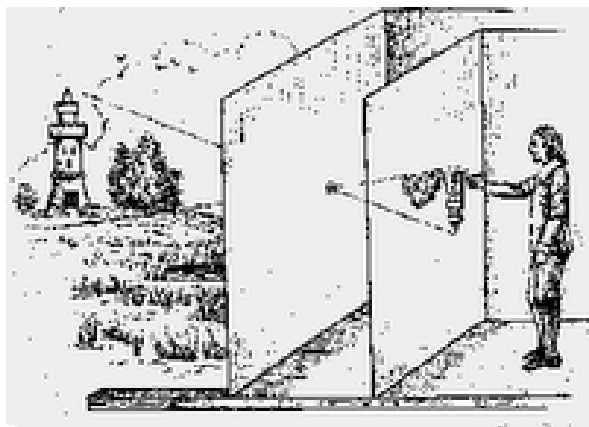
Portanto, o objetivo geral do artigo é analisar o impacto ocorrido na trajetória do fotojornalismo, desde a foto analógica até a foto digital, com ênfase no momento em que as duas técnicas conviveram de forma mútua. O texto encontra justificativa no fato de que, nesse momento híbrido, houve um período de turbulências e incertezas, que pode ser, no bom sentido, chamado de “caos”.

Onde tudo começou: o início da fotografia até a década de 1990

A invenção da fotografia, em 1826, é atribuída ao francês Joseph Nicéphore Niépce, e a princípio revolucionou as artes visuais; Porém, muitos astrônomos e pintores utilizavam câmeras obscuras² como Aristóteles (384–322 AC)

2. Consiste numa caixa (ou também sala) com um orifício no canto,

e Leonardo da Vinci (1452-1519), considerado como gênio da história devido sua multiplicidade de talentos, que deixou descrições e análises minuciosas sobre as câmeras obscuras; também o italiano Giovanni Della Porta (1541-1615), que descreve a câmera obscura como uma sala escura fechada da luz com um pequeno orifício em uma das paredes por onde entrava a luz projetando uma imagem na parede oposta.



Primeiras câmeras obscuras usadas por pintores e astrônomos

No final do século XVIII pesquisadores tinham a dificuldade de fixar as imagens em suportes, e foi nesse cenário que Niépce iniciou sua pesquisa, a partir de 1816, desenvolvendo um material recoberto por betume da Judéia e sais de prata, que iria facilitar o registro da imagem em um suporte de vidro ou placa de estanho. Niépce conseguiu o feito de registrar, em 1826, a primeira imagem tida como fotográfica.

que permite a passagem de luz de um lugar externo, atingindo uma superfície interna, onde é reproduzida a imagem invertida.



Imagem considerada como a primeira fotografia da história

Dando continuidade as experiências de Niépce, o pintor francês Louis Mandé Daguerre (1787- 1851) experimentou placas de cobre recobertas com prata polida e sensibilizadas com o vapor de iodo, formando assim uma superfície de iodeto de prata sensível a luz. O processo foi oficialmente recolhido pela Academia de Ciências de Paris, em 1839, e batizado como daguerreótipo.

Segundo MONTEIRO (2001), na primeira metade do século XIX, em diferentes países como França, Inglaterra e Brasil, o maior problema enfrentado no processo fotográfico referia-se à necessidade de se obter técnicas mais rápidas e precisas para representar a realidade. A busca de soluções para tal problema resultou no desenvolvimento de processos de fixação da imagem, cujos precursores tornaram-se conhecidos como os franceses Joseph Nicéphore Niépce (1765-1833) e Louis Jacques Mandé Daguerre (1787-1851), já acima citados, e também o inglês William Fox Talbot (1800-1877) e o francês Hércule Florence (1804-1879), radicado no Brasil.

Pode-se comprovar a multiplicidade da descoberta, pois após o anúncio oficial do daguerreótipo em 1839, outras

vinte e quatro pessoas reivindicaram a invenção do processo fotográfico e consequentemente a precedência sobre Daguerre. (SACOMANO, 2002).

No Brasil, o envolvimento de Florence com a fotografia esteve desconhecido até 1900, quando uma biografia sobre o fotógrafo foi publicada na Revista do Museu Paulista e fazia referência a duas fotos encontradas intactas dentro de um livro: uma, da cadeia de Campinas que na época chamava vila de São Carlos, e outra, do busto de Lafayette. As fotos foram obtidas em placas de vidro através de uma câmera escura, antes de 1839. O fotógrafo e historiador Boris Kossoy expôs as experiências de Florence em âmbito internacional, no III Simpósio Internacional de Fotografia, promovido pelo Rochester Institute of Technology em 1976; entretanto Florence não teve seu nome relacionado com a descoberta da fotografia, em nível mundial.

Outro fato interessante no surgimento e evolução da fotografia, e até mesmo do fotojornalismo, recai sobre o britânico Roger Fenton que fotografou por 4 meses a guerra da Criméia (1853-1856), utilizando para isso uma carroça que havia sido transformada em quarto escuro. Foi a primeira cobertura fotográfica de guerra, com enfoque jornalístico.



Roger Fenton e sua Câmara Escura

Em 1871 o médico inglês Richard Leach Maddox inventou a primeira chapa manipulável, usando gelatina para manter imóvel o brometo de prata. Dois anos mais tarde a emulsão gelatinosa já era comercializada em caixas prontas para serem usadas. Não havia mais a necessidade de untar as placas antes das exposições, facilitando sensivelmente o manuseio das chapas.

Em 1884 George Eastman patenteava o primeiro filme fotográfico guardado em rolo, fundava sua fábrica *Eastman Dry Plate Company* (Companhia Eastman de Chapas Secas), e se associava a William Walker, um fabricante de máquinas fotográficas ou daguerreótipos. Eastman ambicionava elaborar um sistema no qual a pessoa só precisasse tirar a foto. (BUSSELLE, 1977).

Em 1886 Eastman lança a Kodak, uma máquina fotográfica de tamanho reduzido, onde o fotógrafo apenas fazia o disparo. A máquina continha as chapas secas em seu interior, e após cem exposições era enviada à fábrica, e devolvida para o dono com as cem cópias e recarregada novamente com as chapas secas. A máquina era comercializada por US\$ 25 e tinha como slogan “*Você aperta o botão nós fazemos o resto*”.

A nova invenção veio para ficar. Seu consumo crescente e ininterrupto ensejou o gradativo aperfeiçoamento da técnica fotográfica. Essencialmente artesanal a princípio, esta se viu mais e mais sofisticada à medida que aquele consumo, que ocorria particularmente nos grandes centros europeus e nos Estados Unidos, justificou inversões significativas de capital em pesquisas e na produção de equipamentos e materiais fotossensíveis. A enorme aceitação que a fotografia teve, notadamente a partir da década de 1860, propiciou o surgimento de verdadeiros impérios industriais e comerciais. (KOSSOY, 2001, p.26).



Daguerreótipo produzido por Susse Frère em 1839

A partir do início do século XX, a evolução e as mudanças tecnológicas referentes à fotografia foram insignificantes, passando mais por refinamentos e aperfeiçoamentos do que por inovações ou invenções. A cor surgiu nessa época, mas foi somente em 1936 que a fotografia colorida surgiu para as massas. Foi novamente a Eastman Kodak que deu esse passo, dessa vez criando o mais icônico filme da história da fotografia: o Kodachrome. (BUSSELLE, 1977)

Após a criação das máquinas de 35 mm, as inovações diminuem e a evolução da fotografia se dá apenas em pequenos detalhes. O que revolucionaria a fotografia seria a chegada da fotografia digital em meados da década de 1990, que foi considerada uma mudança tão acentuada e paradigmática, que mudaria o padrão do fazer fotojornalismo. (SACOMANO, 2002).

Neste momento a fotografia passou a se integrar ao texto, trazendo mais credibilidade para a imprensa.

“Essa entrada da fotografia no jornalismo diário proporcionou uma mudança significativa na forma de o público se relacionar com a informação por meio da valorização do que é visto. O aumento da demanda por imagens promoveu o estabelecimento da profissão do fotógrafo de imprensa, procurada por muitos a ponto de a revista *Collier's*, em 1913, afirmar: “Hoje em dia é o fotógrafo que escreve a história. O jornalista só coloca o rótulo” (LACAYO; RUSSEL, 1990, p.31. Cit. SOUZA, 2000, p. 702).

A chegada da foto digital e a dificuldade da mudança: décadas de 1990 a 2010

Repórteres fotográficos veteranos, que já trabalhavam há muito tempo com filmes e máquinas analógicas de 35 mm, apresentaram maiores dificuldades e menor interesse em aprender e se aprofundar na nova linguagem fotográfica, que aos poucos começava a invadir as redações de jornais e revistas por todo Brasil.

Alguns profissionais, com 30 ou 40 anos de profissão, e já quase se aposentando, acabaram até mesmo deixando a profissão de forma mais imediata, abrindo mão do aprendizado da nova linguagem, da nova técnica e dos novos processos que então representavam a inevitável e revolucionária chegada da fotografia digital.

Estar diante de um novo processo fotográfico representou um forte impacto para esses profissionais, embora esse novo processo fosse muito mais produtivo e inovador. Por muito tempo esses profissionais carregaram suas máquinas com filmes, efetuavam as fotos cujo resultado conheceriam horas depois, tiravam um número mais restrito de fotos, pois os filmes ofereciam apenas 24 ou 36 poses. Outros

muitos detalhes do processo analógico teriam que ser deixados para trás e novas técnicas teriam que ser novamente aprendidas.

Segundo FREUND (1986, p.35): “Todo gran descubrimiento técnico origina siempre crisis y catástrofes”. A introdução de novas tecnologias leva algum tempo até ser absorvida. A inclusão de novas tecnologias acaba mudando o funcionamento de empresas, gerando novos cargos e extinguindo outros. Mudanças que nem sempre são vistas positivamente pela sociedade.

Na década de 80 e início da de 90, o material que o repórter fotográfico carregava era bem pesado. Geralmente levava duas ou mais lentes, o próprio corpo da câmera que era de metal, o flash, vários tipos de filmes, além de outros acessórios de segurança e limpeza. Era tudo mais pesado, desde a bolsa até a própria máquina.

No tocante a revelação e transmissão da foto, o tempo que se levava era grande e muitas vezes comprometia o *dead-line*³. Muitas vezes os repórteres fotográficos, os mais experientes, de acordo com a velocidade que o assunto exigia, tinham que revelar as fotos num banheiro⁴ de hotel e enviá-las o mais rápido possível para a redação. Valia quase qualquer coisa para a foto chegar ao jornal a tempo da publicação.

3. Expressão que designa o momento-limite para uma determinada ação. O conceito é utilizado com frequência nas redações de meios de comunicação em relação ao prazo de entrega de matérias, fotos, artigos etc...

4. Muitos repórteres fotográficos quando precisavam ganhar tempo em determinadas circunstância, revelavam suas fotos em pequenos banheiros, pois tinham entrada e saída de água e podiam ser vedados da luz com facilidade. Assim, podiam revelar o filme fora do horário comercial dos laboratórios e enviá-los o mais rápido para as redações.

TEIXEIRA (2004), repórter fotográfico do Jornal do Brasil, explica que nas viagens a bagagem era um grande problema pois “tínhamos que levar um baú com o laboratório que era montado no banheiro do hotel. A gente levava pano preto para vedar o ambiente. Tinha que ter álcool para secar o filme. Uma trabalhadeira danada”, explica o repórter.

Assim, estão apresentados os três momentos do fotojornalismo: o cenário totalmente analógico, o cenário da mudança paradigmática do analógico para o digital, descrito como um cenário de caos e incertezas devido a hibridização de duas linguagens, e , por último, o cenário totalmente digital, que a partir de 2010 encontra o equilíbrio novamente, onde todas as redações trabalham exclusivamente com equipamento digital.

Com outro enfoque, mas em torno do mesmo assunto, OLIVEIRA (2009) questiona processos de produção da fotografia jornalística e também consegue visualizar estes três momentos, só que através de categorias de repórteres fotográficos.

“A fotografia digital provocou uma ruptura entres os profissionais da imagem, principalmente fotojornalistas, dando origem a três categorias de profissionais no mercado de fotografia: a primeira é formada por veteranos fotógrafos, a segunda, por fotógrafos que o autor vê acompanhando a morte gradativa da fotografia analógica, e a terceira, por fotógrafos mais jovens, que assistem ao nascimento da fotografia digital” (OLIVEIRA, 2009, p.3).

De acordo com GIACOMELLI (2001), o primeiro evento onde a fotografia foi testada por repórteres fotográficos de todo mundo, foi a Copa do Mundo de Futebol em 1994, nos EUA. Muitos deles estavam tendo os primeiros

contatos com o equipamento digital, que naquela época ainda eram pesados, produziam fotos com pouca resolução e apresentavam uma transmissão vagarosa. Nessa ocasião vários repórteres fotográficos não fizeram boas avaliações do equipamento digital.

O jornal *Folha de S. Paulo* iniciou suas experimentações com fotografias digitais a partir de 1992. Pouquíssimos fotógrafos utilizavam as máquinas digitais naquele momento, a maioria ainda trabalhava com as analógicas; entretanto o interesse dos repórteres fotográficos por essa inovação começou a apresentar crescente e constante aumento por esse novo processo.

Ainda de acordo com GIACOMELLI (2001), na Copa do Mundo de Futebol na França em 1998, alguns fotógrafos brasileiros ainda trabalharam com as máquinas analógicas; “profissionais da fotografia do Brasil enviados à França trabalharam apenas ocasionalmente com câmaras digitais, pois muitos tiveram problemas de se adaptar à nova tecnologia”.

O jornal *O Globo* foi o primeiro jornal do Rio de Janeiro a utilizar a tecnologia digital, em meados da década de 90, conforme relata TEIXEIRA (2004), repórter fotográfico: “Nem todos os profissionais trabalham com equipamentos digitais, somente metade das imagens produzidas para o jornal é realizada com equipamento digital”.

Justamente na mudança do século XX para o XXI, muitos jornais e revistas da grande imprensa, ainda não trabalhavam totalmente com máquinas digitais. Na década de 2010 do novo século, as editorias de fotografia trabalhavam com máquinas analógicas e digitais numa mistura de linguagens. Alguns fotógrafos saíam para cobrir suas pautas e às vezes se equipavam com máquinas digitais e analógicas ao mesmo tempo, pois se a memória da máquina digital se esgotasse, eles tinham as analógicas para o término da pauta.

Esse cenário misto, onde a foto digital estava entrando

em cena e a analógica saindo, é que podemos afirmar que o fotojornalismo vivenciou um momento de “caos”, no bom sentido, pois dúvidas e incertezas sempre estavam presentes no cotidiano de fotógrafos e editores.

Outra problemática levantada por profissionais e pesquisadores após a inserção da fotografia digital no jornalismo, foi a questão da manipulação das fotos. De acordo com a pesquisa, manipulações e trucagens sempre existiram no fotojornalismo, desde a clássica “moeda sobre a foto” fazendo com que a bola de futebol aparecesse dentro do gol, até hoje, com os softwares criados especificamente para isso. Essas interferências intencionais ou não nas imagens são mais comuns do que se pode imaginar, afirma o CHINALIA (2005):

“A imagem produzida leva ainda consigo a carga subjetiva de seu produtor. Desde a escolha da objetiva pelo fotojornalista, o ponto de vista em relação ao fato, o enquadramento, até mesmo a zona de nitidez da imagem revelam as intenções de quem a produz ou quem a veicula”. (CHINALIA, 2005).

A tecnologia no campo da imagem digital tem avançado rapidamente e as vantagens técnicas e econômicas são maiores do que as possíveis desvantagens. Afirma SOUZA (2004) que “As novas tecnologias digitais transformam as imagens, antes formadas por pontos impressos pela luz sobre uma superfície, em pulsos eletrônicos. Isso torna possível armazenar as imagens e manipulá-las como nunca se pensou”.

Segundo LEITE (2009) “As indagações sobre o que é melhor, o analógico ou o digital, neste momento não é importante, pois a fotografia é um veículo de ideias assim como o cinema. Então, não interessa a forma como ela será feita”.

A estabilidade da fotografia digital na imprensa: década de 2010 em diante

A fotografia digital que nos anos 90 tinha uma participação pequena nas redações de jornais e revistas de todo Brasil, no início do século XXI entra com força total no cotidiano do fotojornalismo. Com as máquinas digitais cada vez mais acessíveis financeiramente, mais aperfeiçoadas em termos de resolução e de capacidade de armazenamento, os proprietários dos grandes jornais e de algumas revistas, perceberam que trabalhar somente com equipamento digital era mais vantajoso em diversos aspectos. Na verdade, a fotografia digital agiliza o processo e isso acaba agregando maior valor à fotografia.

A partir de 2005 os filmes fotográficos vão ficando cada vez mais caros e mais difíceis de serem encontrados no mercado. Em contrapartida, a oferta de máquinas digitais e seus acessórios vão aumentando, quase que forçando profissionais da fotografia a trocarem a linguagem analógica pela digital. A partir de 2010 todos os grandes jornais e revistas semanais já trabalhavam na sua totalidade com a fotografia digital.

Segundo BITTAR (2000), embora os repórteres fotográficos até tentassem se utilizar dos equipamentos convencionais, ficou claro que as câmeras digitais eram muito mais práticas, permitindo o envio de até 200 imagens por dia. Com o emprego de computadores portáteis e telefones por satélite, os profissionais podiam enviar as imagens mesmo durante as partidas de futebol, abastecendo a redação com imagens quase que em tempo real.

Os repórteres fotográficos tiveram que iniciar seus conhecimentos, além da própria máquina digital, em aplicativos e softwares de transmissão, tratamento e armazenamento das imagens digitais.

O editor SASSAKI (2004), do jornal *O Globo*, acredita que a chegada da fotografia digital nas redações acarretou

uma mudança radical no dia-a-dia dos profissionais. Os fotógrafos são unânimes ao declarar que, gastam mais tempo ‘trabalhando’ numa imagem, já que ela sai da câmera digital e passa por um leve tratamento no *Photoshop*, que é um software dedicado à edição de imagens. Segundo ele, atualmente, para trabalhar com foto um bom conhecimento de *Photoshop* é fundamental.

Em entrevista concedida em outubro de 2012, Frâncio de Holanda, repórter fotográfico da *Folha de S. Paulo*, a adoção da fotografia digital no jornalismo é irreversível. A nova linguagem digital já está estabelecida nas redações, e a partir de agora o que muda são detalhes e pequenas inovações. Segundo ele, a imagem é representada por pontos eletrônicos e numéricos e isso irá perpetuar por um bom tempo na fotografia e no fotojornalismo. .

Conforme ALVES (2000), um dos responsáveis pela implementação do processo digital no jornal *Folha de S. Paulo*, a nova linguagem não trouxe apenas problemas da ordem de adaptação às novas máquinas digitais. Esse novo padrão trouxe também problemas como o arquivamento da grande quantidade de imagens e organização deste banco de dados, uma vez que as imagens jornalísticas supriam também outros veículos da organização como *UOL* e *Folha Online*.

Desse modo, é possível perceber que a mudança da foto analógica para digital, acaba impondo mudanças não só para fotógrafos e editores. Novos padrões de trabalho se estendem para outros profissionais, alterando o cotidiano dentro das redações; desde o ato de fotografar até o de imprimir.

Assim, também pode-se observar que o ato de consumir também mudou. Atualmente convive-se intensamente com a presença de imagens, não só na mídia tradicional como em outros suportes: imagens impressas em papel, plástico, vidro, metal, hologramas e até mesmo no corpo humano como mostram as gerações mais novas com suas tatuagens.

Alguns estudiosos da comunicação focam seus estudos nessa nova maneira da sociedade se relacionar com fotografias e outras imagens. Segundo BAITELLO (2005), atualmente as imagens são evasivas e muitas vezes desnecessárias. Ele afirma que “As imagens são tão evasivas que podemos dizer que elas nos envolvem, nos devoram. Nós acabamos sendo alimento para elas. Elas buscam, elas chamam nosso olhar, elas nos capturam. Esse é o conceito da iconofagia”⁵.

Atualmente o mais importante para o repórter fotográfico é o fazer rápido, para que esta imagem seja trabalhada e veiculada o mais breve possível. Com a máquina digital e a instantaneidade das novas mídias, os fotógrafos vão “clitando”, sem pensar muito bem no sentido das imagens que estão produzindo.

Nesse sentido, GONÇALVES, 2012, p. 83) faz o seguinte comentário:

“Para fazer frente a outras imagens, principalmente as televisivas que são mais afeitas aos valores da sociedade contemporânea (desejo do instantâneo), a retórica da velocidade toma conta do fotojornalístico e

-
5. Iconofagia: Iconofagia significa a devoração das imagens ou pelas imagens: corpos devorando imagens. ou imagens que devoram corpos. Essa ambigüidade é interessante porque, na verdade, os dois processos ocorrem. A Era da Iconofagia significa que vivemos em um tempo em que nos alimentamos de imagens e as imagens se alimentam de nós, dos nossos corpos. Esse processo ocorre quando passamos a viver muito mais como uma imagem do que como um corpo. Viramos escravos das imagens: temos que ter um corpo que seja uma imagem perfeita, temos que levar uma vida vivida em função da imagem, temos que ter uma carreira que seja uma imagem perfeita. Com isso, de repente notamos que o corpo como entidade original da vida passou a ser uma imagem e, portanto, não ter mais vida própria. De outro modo: Somos devoradores de imagens e somos devorados por elas.”

a qualidade informativa, por vezes, é desconsiderada. Da tomada de imagem à publicação, tudo tem que acontecer o mais rapidamente possível. O que passa a determinar a eficiência de uma imagem não é mais o seu conteúdo, mas o tempo da produção e veiculação, que devem ser cada vez mais encurtados”.

O repórter fotográfico Ricardo Lima, da sucursal de Campinas da *Folha de S. Paulo*, afirma em uma entrevista concedida em outubro de 2012, que quando os profissionais trabalhavam com as máquinas analógicas, as fotos eram mais concebidas, pois os repórteres fotográficos não tinham a possibilidade de conferir na hora a qualidade da fotografia e excluir as indesejadas. Os repórteres muitas vezes eram limitados a fazer 36 fotos que era a quantidade máxima oferecida por um rolo de filme; desse modo as fotos eram feitas de forma mais lenta e calculada.

No sentido da participação cada vez maior do cidadão na mídia, SOUZA; BONI (2008) fazem o seguinte comentário: “Com a massificação das câmeras digitais, presentes em milhões de telefones celulares, tem-se a possibilidade da onipresença do olhar, transformando o possuidor de um telefone celular em um fotorrepórter em potencial”.

Também deve ser levado em conta o fotojornalismo cidadão ou participativo, uma vez que as imagens de cidadãos comuns tem chegado em quantidade considerável nas redações. Os editores de fotografia, muitas vezes na correria do dia-a-dia, não conseguem fazer uma análise pormenorizada em todo material, correndo assim o risco de publicar uma foto que foi montada ou manipulada; como exemplo cita-se o caso do *site UOL* no acidente da TAM, em 2007, que divulgou a imagem de uma pessoa se jogando do alto do hangar da companhia aérea em meio às chamadas.

O conteúdo teria sido enviado por um internauta, e vinte e oito minutos mais tarde, outro internauta alerta o

UOL de que se tratava apenas de uma montagem e que a cena do corpo caindo naquela foto não passava do trabalho de um amador, em *Photoshop*. O portal admitiu o erro publicamente e retirou a imagem do ar.



Foto manipulada e publicada pelo UOL em 2007

Quanto à questão da velocidade de produção da imagem, como ocorreu com o caso da TAM, VILCHES (2006, p.163) faz o seguinte comentário:

“A internet e a imagem digital contribuem de maneira decisiva para o desejo dos leitores de acompanhar o mundo em tempo real. Ao mesmo tempo, provocam a sensação do *déjà vu* e inúmeros equívocos informacionais: na enxurrada de imagens, na velocidade da edição, parece faltar, ou se perder, a imagem necessária”.

Portanto, após um primeiro momento que chamamos de “caos”, a foto digital entra em um momento de equilíbrio, iniciando questionamentos mais profundos entre profissionais

e pesquisadores. “A tecnologia digital desmaterializou a fotografia, que se torna hoje a informação em estado puro, conteúdo sem matéria, cujo poder de fascinação passará a se reger por fatores novos” (FONTCUBERTA, 2007:8).

Questionamentos e discussões são importantes nesse momento em que se estabelece outra forma de captar, produzir, distribuir e interagir com fotos jornalísticas. Percebe-se que não foi somente a foto que mudou de analógica para digital, mas também toda cadeia de profissionais e de ambientes que estão envolvidos com ela.

Conclusão

Após a pesquisa realizada para a elaboração deste texto, podemos concluir, num primeiro momento, que a fotografia e o fotojornalismo passaram por mudanças significativas e paradigmáticas nos últimos 20 anos. Entre os anos de 1990 e 2010 o fotojornalismo sofreu forte impacto com a chegada da foto digital, onde repórteres fotográficos, editores, arquivistas dentre outros profissionais conviveram mutuamente com duas tecnologias diferente, o que gerou um cenário de dúvidas e incertezas que chamamos de cenário de caos.

Este momento historicamente marcante para o fotojornalismo foi difícil para diversos profissionais, devido a necessidade de adequação à esta nova tecnologia. Alguns profissionais chegaram até a deixar a profissão de forma precoce devido ao impacto da mudança. As mudanças tecnológicas, num primeiro momento, são de difíceis adaptações e aceitação pelo próprio ser humano, como expressou Caetano Veloso em sua clássica música Sampa. “*A mente apavora o que ainda não é mesmo velho*”.

Percebemos também que após 2010 as dúvidas e incertezas começam a diminuir e uma aceitação maior da

tecnologia digital se estabelece entre os profissionais. Neste cenário foi percebido que o fotojornalismo retorna para um momento de equilíbrio novamente com nos anos 80.

Questionamentos quanto à técnica digital vão diminuindo cada vez mais, porém os pesquisadores e estudiosos da comunicação iconográfica questionam bastante a fotografia de pixels, principalmente a jornalística. Críticas vão se afluando, no sentido da foto digital de imprensa trazer consigo a possibilidade de manipulação e alteração do conteúdo real da imagem. Outra questão bastante discutida é sobre uma certa banalização da foto jornalística uma vez que a imprensa produz conteúdo imagético cada vez em maior quantidade e velocidade. De forma idêntica, a sociedade consome estas imagens cada vez em maior número e velocidade.

Referências

ABREU, Alzira Alves de. **Jornalismo cidadão - Brasil em transição**: um balanço do final do século XX. Rio de Janeiro, 2003.

ALVES, Ormuzd. *Palmtop dispensa notebook* e envia imagens via celular. **Folha de S. Paulo**. Caderno de Informática. 23 abr. 2003.

BAITELLO, Norval. **A era da iconofagia**. São Paulo: Hacker Editores, 2005

BARTHES, Roland. **A câmera clara**. Lisboa: Edições 70, 1980.

_____. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Edições 70, 1982

BONI, Paulo César; SOUZA, Fabio. Fotojornalismo cidadão: a fotografia a serviço da cidadania. **Studium**, Campinas, v. 27, 2008. Disponível em: <<http://www.studium.iar.unicamp.br/27/2/index>>. Acesso em: 11 out. 2012.

CHINALIA, Nelson Sebastião. **Fotojornalismo**: a manipulação visual da notícia. In: I Encontro Paulista de Professores de Jornalismo, Universidade de Sorocaba, São Paulo, organizado por FNPJ – Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, 2005.

FATORELLI, Antonio, **Fotografia e novas mídias**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2007

FONTCUBERTA, Joan. **Estética fotográfica**: una selección de textos. Barcelona: Gustavo Gil, 2007.

FREUND, Gisèle. **Fotografia e sociedade**. Lisboa: Vega, 1995.

FREEMAN, Michael. **Fotografia digital**: el color. Editora EverGreen, 2006.

GIACOMELLI, Ivan Luiz. **Impacto da fotografia digital no fotojornalismo diário**: um estudo de caso. Dissertação de mestrado. Florianópolis: UFSC, 2000. p.62.

LEITE, Enio. **A história da fotografia no Brasil**. Disponível em: <http://www.fotodicas.com/historia/historia_foto_brasil.html>. Acesso em: 01 out. 2012.

KOSSOY, Boris. **Hercule Florence, 1833**: a invenção isolada da fotografia no Brasil. São Paulo: Anhembi, 1977.

MARZO, Jorge Luis (org.). **Fotografia y activismo**. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.

MENDES, Ricardo. Fotografia e inclusão (social): revendo experiências das últimas três décadas. **Revista D'Art do Centro Cultural de São Paulo**. São Paulo, n.12, p.71-75, 2005.

MORAES, Denis (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

OLIVEIRA, Erivam Moraes de. **Hércules Florence**: pioneiro da fotografia no Brasil. São Paulo: ECA/USP, 2003. Dissertação de Mestrado.

OLIVEIRA, Erivam Moraes; VICENTINI, Ari. **Fotojornalismo**: uma viagem entre o analógico e o digital. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

PAVLIK, John V. **El periodismo y los medios de comunicación**. Barcelona: Paidós Comunicación, 2005.

SAMAIN, Etienne. **O fotográfico**. São Paulo: Editora Senac, 2005.

SASSAKI, Alexandre. **Mudança de atitude**. In: Caderno Especial “Fotografia Digital”. *O Globo*. Rio de Janeiro: 30 de abril de 2004.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SOUSA, Jorge Pedro. **Por que as notícias são como são?** construindo uma teoria da notícia. Disponível em: <[http:// www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=13](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=13)>. Acesso em: 10 out. 2012.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Florianópolis: Obra Jurídica, 2004.

_____. **Uma história do jornalismo em Portugal até o 25 de abril de 1974**. 2008. Disponível em: < http://www.bocc.ubi.pt/_esp/. Acesso em: 10 out. 2012.

TEIXEIRA, Evandro. **O Brasil é um país rico em imagens**. Papo na Redação. 06/08/2004. Comunique-se. Disponível em: < <http://www.comunique-se.com.br>>

VILCHES, Lorenzo. Migrações midiáticas e criação de valor. In: MORAES, Denis (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

11.

As representações midiáticas da presidente Dilma Rousseff no site do jornal *El País*

CARLA MONTUORI FERNANDES¹

Universidade Paulista – UNIP, São Paulo, Brasil

Resumo

A pesquisa “As representações midiáticas da presidente Dilma Rousseff no site do jornal *El País*” tem como objetivo analisar a cobertura do primeiro ano do novo mandato presidencial brasileiro que se iniciou em 1º de janeiro de 2011, no site do jornal espanhol *El País*.

-
1. Carla Montuori Fernandes é pós-doutora e doutora em Ciências Políticas pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Mestre em Comunicação e Cultura das Mídias pela Universidade Paulista (UNIP). Atua como docente da Universidade Paulista e do Centro Universitário Assunção (UNIFAI). É pesquisadora do grupo de pesquisa em Mídia, Cultura e Memória da Universidade Paulista (UNIP) e do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política da PUC-SP. Email: carla_montuori@ig.com.br

Pretende-se estudar qual será o destaque da liderança de Dilma Rousseff na mídia internacional e a tendência adotada pelo jornal ao retratar as novas diretrizes políticas nos site de significativa credibilidade na Espanha. Serão selecionadas e analisadas as reportagens diárias do espaço internacional, dedicado à presidente Rousseff no site EL-PAÍS.COM.

Palavras-chave: mídia internacional; liderança política; Dilma Rousseff; jornalismo.

Introdução

O mandato presidencial no Brasil, que teve início em 1º de janeiro de 2011, marcou uma nova fase da política brasileira na mídia internacional. O presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) deixou o cargo após oito anos de governo e indicou como sucessora a recém-eleita presidente Dilma Rousseff (PT), a única capaz de dar continuidade às metas e aos planos de governo deixados pelo ex-presidente.

A campanha de Dilma Rousseff contou com o forte apoio e a presença marcante de Lula (PT) no Horário Eleitoral Gratuito, nas propagandas e nos comícios. As peças publicitárias da campanha procuravam estabelecer o máximo de sintonia entre Lula e Dilma, causando em alguns momentos a impressão de que não havia diferença entre ambos. Já o adversário direto da presidente Dilma Rousseff (PT) na campanha, o candidato José Serra (PSDB) do partido de oposição ao governo petista, questionava essa suposta sintonia e fomentava as dúvidas em relação ao futuro do país, ao insinuar que a candidata de Lula romperia com a política vigente do sucessor.

A polarização da campanha ultrapassou a dimensão da opinião pública e da disputa partidária e ganhou espaço nas

páginas da mídia internacional, com reportagens que ressaltavam a rivalidade entre os adversários, apontavam tendências futuras e declaravam sutilmente o favoritismo dos veículos de comunicação nesse embate partidário. Além disso, existia nas matérias publicadas pelo jornalismo internacional uma desconfiança em relação à candidata Dilma (PT) e ao continuísmo da era promissora iniciada por Lula no cenário mundial.

Era o que aparecia em matérias veiculadas pelo correspondente internacional da Espanha no Brasil, Juan Arias, no site ELPAÍS.COM, como a publicada com o título O que virá depois de Lula?², que enaltecia a trajetória presidencial de Lula durante seus oito anos de mandato, com destaque para a posição que o país passou a ocupar entre as maiores potências emergentes do mundo, ao lado da China e da Índia.

Na contramão, Arias questionava a candidata indicada por Lula, a petista Dilma Rousseff e associava sua imagem à da ex-guerrilheira e extremista de esquerda. A candidata do Partido dos Trabalhadores recebeu do correspondente Juan Arias severas críticas, ao enfatizar que ela: “É quase um anti-Lula, porque mais que uma improvisadora como ele, é uma gestora, que carece do carisma de seu chefe, que nunca disputou anteriormente eleições, nem para prefeita, e que chegou tarde ao Partido dos Trabalhadores”.³

As reportagens veiculadas no site do jornal *El País* funcionavam como indicativo dos obstáculos que a nova presidente

2. Después de Lula ¿qué? Disponível em: <http://www.elpais.com/articulo/opinion/Despues/Lula/elpepuopi/20100215elpepiopi_12/Tes>. Acesso em: 26 de jan. 2011.

3. “Es casi un anti-Lula, porque más que una iluminada y una improvisadora como él, es una gestora, que carece del carisma desbordador de su jefe, que nunca se había presentado anteriormente a unas elecciones, ni para alcalde, y que llegó tarde al Partido de los Trabajadores”.

enfrentaria para conquistar a simpatia da mídia internacional, assim como os desafios para impor um estilo de liderança que permitisse visibilidade a Dilma Rousseff, desassociando sua imagem com a figura bem-sucedida do antecessor, o ex-presidente Lula. A pesquisa realizada pela Agência Imagem Corporativa sobre o retrato que os principais jornais do mundo expõem do Brasil mostrou que, no terceiro trimestre de 2009, 85% das 783 matérias dispostas no Caderno de Economia e Política trazia uma imagem positiva e colocava o país como um player internacional.⁴

Diante de toda a visibilidade midiática de Lula (PT) no cenário exterior, faz-se importante questionar: Como foi a cobertura do primeiro ano de mandato da presidente Dilma Rousseff na imprensa internacional, sobretudo no jornal *El País*? Que imagem de liderança foi associada à presidente Dilma Rousseff no site do jornal?

A importância de estudar a imagem e a liderança do governo de Dilma Rousseff, a partir do jornal *El País* está relacionada à busca constante do ex-presidente Lula (PT), principalmente durante seu segundo mandato, para construir uma imagem positiva do Brasil no exterior. Segundo aponta Thais de Mendonça Jorge (2010),⁵ no exterior, o Brasil passa uma imagem de desenvolvimento e pujança, que, ao se misturar com a figura de um presidente líder e estadista, contribuía para o enfrentamento das situações

4. A pesquisa foi feita em 14 dos principais jornais do mundo, como The Washington Post, Le Monde e China Daily. Disponível em: <<http://fdenoticias.wordpress.com/2009/11/03/pesquisa-mostra-que-lula-esta-certo-imagem-do-brasil-no-exterior-e-positiva/>>. Acesso em: 8 jun. 2010.

5. “Política de Comunicação garante sucesso do Brasil no exterior”. Disponível em: <<http://www.midiaepolitica.unb.br>>. Acesso em: 23 jan. 2011.

mais adversas no cenário internacional e a ampliação das políticas de negociações com os parceiros comerciais ao redor do mundo.

A metodologia utilizada será a análise de conteúdo, da pesquisadora Laurence Bardin (2000, p. 95), que estabelece três fases definidas para a análise de conteúdos jornalísticos, conforme segue: pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados. A fase de pré-análise refere-se à organização do material propriamente dito e compreende a formulação das hipóteses e dos indicadores que fundamentam a interpretação final. Os indicadores das reportagens serão definidos segundo a evocação do nome de Dilma Rousseff no conteúdo jornalístico e as menções ao seu estilo de gestão, considerando os itens de maior repetição.

Para interpretação das notícias, veiculadas durante o primeiro ano de mandato de Dilma Rousseff, de janeiro a dezembro de 2011, foram desenvolvidas seis categorias, a saber: “As marcas do passado de Dilma Rousseff”, “O estilo de liderança de Dilma Rousseff”, “A ruptura com a política do antecessor Luiz Inácio Lula da Silva”, “A batalha contra a corrupção no governo de Dilma Rousseff”, “Dilma Rousseff e o campo político” e “A imagem da nova presidente Dilma Rousseff no exterior”.

Para contribuir com a análise interpretativa das matérias jornalísticas, será utilizado o conceito de valência, com o objetivo de identificar o enquadramento atribuído ao novo presidente e à sua gestão. Desenvolvido pelo Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Opinião Pública – DOXA – do IUPERJ (Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro), o conceito de valência é uma metodologia que tem por finalidade verificar o enfoque dado às reportagens jornalísticas, buscando esclarecer se elas prejudicam ou beneficiam a imagem de um candidato, governo, ações e estratégias governamentais.

A visibilidade de cada ator político aparece em uma metodologia que atribui valência positiva às matérias que reproduzem as promessas dos candidatos e governantes, às declarações ou ataques aos adversários e aos textos que destacam resultados favoráveis sobre suas metas e programas de governo; valência negativa às reportagens que reproduzem críticas às ações governamentais e aos ataques da oposição ou de terceiros ao governo; e valência neutra às matérias que apenas relatam ou citam a atuação do governo, sem expressar qualquer avaliação moral, política ou pessoal.

Liderança política: reflexões e desafios

A preocupação em desmistificar o termo liderança e construir um entendimento ampliado do seu sentido ainda ocupa o cerne das discussões do campo da “prática política” e do universo acadêmico. Quais são as habilidades da liderança? De que é feito um líder político? No início da Idade Moderna, Nicolau Maquiavel (1469–1527), pensador florentino, escreveu a obra *O príncipe*, um “clássico das Ciências Políticas”, dedicado ao governador de Florença, Lourenço de Médici. A obra *O príncipe* (1513) é uma espécie de tratado da política, no qual Maquiavel se propôs a relatar as condições de liderança que um monarca deve desenvolver para conquistar, reinar e manter o poder, resolvendo o inevitável ciclo de estabilidade e caos.

Apesar do distanciamento histórico, recorre-se aos ensinamentos do autor de Florença para compreender e analisar o cenário político em diversas instâncias: no universo teórico e acadêmico, mas também no campo da prática política, na qual a manutenção da liderança e do poder são os maiores desafios. No Brasil, a obra de Maquiavel vem sendo utilizada como referencial para analisar a governabilidade,

sobretudo dos que ascendem a cargos políticos majoritários, após o período de redemocratização (1985). O primeiro presidente do país, eleito pelo voto direto, Fernando Collor de Melo, que renunciou, dois anos depois da posse, em 29 de dezembro de 1992, por denúncias de tráfico de influência e irregularidades financeiras, foi interpretado às luzes dos conceitos de virtú e fortuna, pelo cientista político Carlos Melo, no livro *Collor: o ator e suas circunstâncias*.⁶

Para definir os conceitos de virtú e fortuna, Maquiavel recorreu aos clássicos da Antiguidade, contrapondo-os aos preceitos dominantes da Florença renascentista, que se baseava no dogma da predestinação. A fortuna, para os antigos, não era uma força maligna, mas a deusa grega do acaso, do imprescindível, da sorte, uma aliada potencial cuja simpatia era importante atrair. Essa deusa, representada por uma mulher, segundo os gregos, possuía os bens que todos desejavam e, para atraí-la, era preciso seduzi-la, mostrando-se como um homem de verdadeira virilidade, de inquestionável coragem (SADEK, 2006, p. 12). Sobre virtú e fortuna escreveu Maquiavel:

Não ignoro ser crença antiga e atual que a fortuna e Deus governam as coisas deste mundo, e de que nada pode contra isso a sabedoria dos homens [...] Todavia para que não se anule o nosso livre-arbítrio, eu, admitindo embora que a fortuna seja dona de metade das nossas ações, creio que, ela nos deixa senhores de outra metade ou pouco menos.

-
6. A obra enfatiza as características pessoais e a personalidade política do ex-presidente Collor de Mello, a escassez ou o excesso de virtú, que impossibilitaram a compreensão da complexidade do sistema político de uma sociedade recém-democratizada.

Pela simbologia, Maquiavel retrata a conquista dos novos governantes que, agraciados pela fortuna, precisam manter-se capazes de liderar, por meio da virtú, ou seja, da “virtude”, que não advém da vida moral ou religiosa, mas da capacidade de atuar conforme as circunstâncias e se adaptar aos acontecimentos da vida política, garantindo a manutenção do poder e o respeito dos governados.

Decorre daí a atualidade de seus escritos. O ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, sociólogo e professor emérito da Universidade de São Paulo, USP, escreveu o prefácio da reedição da obra *O príncipe*, lançada em agosto de 2011, na qual fez uma reflexão sobre as origens e os preceitos de Maquiavel. Apesar de conhecedor da obra, os conceitos de Maquiavel também foram empregados para analisar os mandatos do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (1994–2002), a quem críticos e defensores, em diferentes ocasiões, atribuíram o título de “príncipe de Maquiavel”.⁷

O governo do sucessor de Fernando Henrique Cardoso na presidência do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, foi analisado na perspectiva das teorias de Maquiavel. Artigos acadêmicos interpretaram os oito anos da gestão de Lula (2002–2010) a partir dos conceitos fundamentais de virtú e fortuna, sem os quais o “governante” não garante a liderança. No texto “Fortuna e virtú na trajetória de Lula”, o pesquisador e historiador Lúcio Flávio Vasconcelos reconstruiu a vida política do ex-presidente, que como líder operário fundou o Partido dos Trabalhadores, distanciou-se

7. “Críticos e defensores utilizaram a alcunha de ‘príncipe’ de Maquiavel sobre FHC”. In: COSTA, Glauco S. *Política e idealização em Fernando Henrique Cardoso nos anos de 1995 – 2002: o “príncipe” em questão?* 2009. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade Federal Fluminense, Niterói.

do Partido Comunista, mobilizou setores intelectualizados da classe média e segmentos de trabalhadores com o sindicalismo de resultados, capitaneando setores desorganizados da sociedade, com base em uma retórica salvacionista.

A fortuna esteve com o ex-presidente Lula durante seu governo. O crescimento econômico que permeou a América Latina, mas, sobretudo o Brasil, permitiu que políticas públicas fossem implantadas beneficiando os setores populares. O ex-presidente petista contou com a sorte de um panorama internacional favorável, em função da ascensão dos países emergentes. Para Vasconcelos, Lula soube aproveitar a fortuna e demonstrou uma força política inigualável. A falta de carisma e de traquejo político de Dilma Rousseff era considerada o maior desafio para sua ascensão à presidência. O visível contraste entre o estilo de Dilma Rousseff e o perfil de liderança do ex-presidente Lula era noticiado pela imprensa nacional e internacional como uma desvantagem que a sucessora precisaria superar. Os atributos da dominação carismática e popular eram tidos como elementos imprescindíveis, como a virtú essencial para a conquista da legitimidade política no Brasil.

Outro preconceito que se manifestou durante a campanha esteve relacionado à suposta falta de habilidade da presidente Dilma Rousseff, para atuar no ambiente político brasileiro, seus fisiologismos e corporativismos. Isso porque, na prática, a base do governo de Rousseff, assim como dos antecessores Collor, Lula e Fernando Henrique, está sob a égide do presidencialismo de coalizão, um acordo que se estabelece entre os partidos (visando a ocupação de cargos no governo) e alianças entre forças políticas para alcançar determinados objetivos.

Na eleição de 2010, semelhante ao que ocorre desde 1994, a candidatura presidencial esteve polarizada em torno de dois partidos: PT (Partido dos Trabalhadores) e PSDB

(Partido da Social Democracia Brasileira). O PMDB não lança candidatos a presidência do Brasil desde 1994 e compõe as alianças partidárias com base em uma ideologia circunstancial, que se movimenta conforme os interesses e a conjuntura política, no apoio ao candidato com maior possibilidade de vitória nas urnas. Na constituição do governo, os partidos que compuseram as alianças partidárias cobram cargos públicos e ministérios, formando, assim, a aliança de coalizão governante.

Ficou a cargo da presidente Dilma Rousseff, antes mesmo de assumir o mandato presidencial, nomear membros dos diferentes partidos, sobretudo do PMDB, cumprindo a tradicional divisão de poder com os aliados. A trajetória é liderar a corrompida prática de coalizão, que exige concessões e habilidades políticas, para gerenciar uma estrutura que já possui bases estáveis de atuação. No poder, Dilma Rousseff terá o desafio de compatibilizar as composições políticas, manter a firmeza diante das pressões partidárias e garantir a governabilidade necessária para comandar o país. Poderá, entretanto, arcar com os custos da política herdada pelos antecessores e se distanciar do estilo audacioso, que demarcou toda a trajetória política que a conduziu à presidência do Brasil.

Dilma Rousseff e a mídia internacional: uma análise do jornal El País

A vitória de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais de 2010 representou a supremacia do discurso da continuidade, mas foi cercada de enorme repercussão na mídia nacional e internacional. O fato de Dilma ser a primeira mulher da história política brasileira a assumir a presidência da República, de nunca ter ocupado um cargo público por

eleição direta e ter um estilo de liderança totalmente divergente de seu antecessor e padrinho político, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, suscitou na mídia inúmeras especulações sobre o sucesso político da escolhida por Lula.

O reconhecimento e o crescimento do Brasil como grande potência, a imagem positiva de Luiz Inácio Lula da Silva no exterior, com inúmeros prêmios e referências de grandes líderes políticos, faziam com que a imprensa internacional questionasse a suposta “falta de traquejo” da nova presidente, a quem eram atribuídos os títulos de “guerrilheira”, “sisuda”, “sem carisma”, “sombra de Lula” e “rigorosa”.

Nos primeiros meses de governo, a imagem da nova presidente ainda estava vinculada às informações do seu passado e à força política de seu antecessor Luiz Inácio Lula da Silva. As principais definições da presidente Dilma Rousseff vinham acompanhadas dos termos: Ex-guerrilheira; Sombra de Lula; Revolucionária; Ativista de extrema esquerda; Presa política; Grupo guerrilheiro da atual presidente brasileira. O quadro de valência refletiu um total de 10 reportagens que abordaram o passado de Dilma Rousseff, com quatro menções positivas e seis negativas.

Data	Jornais / Reportagens	Valência
05 de jan.	<i>El País</i> – Rousseff pede firmeza ao general e ministro da segurança nacional no Brasil	Positiva
08 de jan.	<i>El País</i> – Tendências eleitorais na América Latina	Negativa
22 de jan.	<i>El País</i> – O parlamento europeu encurrala Dilma e Lula	Negativa
30 de jan.	<i>El País</i> – O governo de Dilma Rousseff investigará as torturas no cárcere	Positiva

31 de jan.	<i>El País</i> – Rousseff viaja para a Argentina em sua primeira visita como presidente do Brasil	Negativa
09 de mar.	<i>El País</i> – O exército no Brasil se opõe à formação de uma comissão de inquérito	Negativa
14 de abr.	<i>El País</i> – Brasil pretende acabar com o “sigilo eterno” dos documentos reservados	Positiva
15 de abr.	<i>El País</i> – Documentos sigilosos secretos indicam que o grupo guerrilheiro de Rousseff planejava assassinar os oficiais do exército	Negativa
17 de abr.	<i>El País</i> – O exército do Brasil ocultou documentos sigilosos que comprometiam Cardoso e Lula	Negativa
04 de dez.	<i>El País</i> – A guerrilheira Rousseff	Positiva

Quadro 3.1 – O passado de Dilma Rousseff

É possível perceber uma concentração de reportagens com valência negativa no site do jornal espanhol *El País*, durante os meses de janeiro e abril. Ao retomar o passado de Dilma Rousseff, as reportagens evocavam termos pejorativos para retratá-la.

As referências ao passado da presidente brasileira estiveram em pauta nas reportagens veiculadas, sobretudo, durante o primeiro semestre do governo. Concomitantemente, o jornal *El País* ressaltava a personalidade e o estilo próprio de governar de Dilma Rousseff, já que a nova presidente surpreendia a mídia internacional e os líderes políticos com um estilo de governar extremamente diferente de Luiz Inácio Lula da Silva. A denominação de ex-guerrilheira, que marcou as reportagens veiculadas no mês de janeiro, foi substituída pelo perfil de austeridade e firmeza da nova presidente. A seguir, os termos que marcaram o estilo de liderança da presidente Rousseff: Mão de ferro; Tecnocrata

e burocrática; Pragmática; Eficaz e ágil; Exigente e sóbria; Ética e transparente; Governo com “personalidade própria”; Super-presidente; Líder competente.

O quadro de valência já indicava uma mudança de cenário, com um total de sete reportagens positivas que enalteciam a liderança de Dilma Rousseff e apenas uma matéria negativa.

Data	Reportagem	Valência
03 de jan.	<i>El País</i> – As diferenças entre Lula e Dilma	Negativa
18 de jan.	<i>El País</i> – Brasil prepara um plano detalhado para prevenção de desastres	Positiva
19 de jan.	<i>El País</i> – Dilma impõe seu estilo ao Brasil	Positiva
28 de jan.	<i>El País</i> – Brasil reconstruirá as casas após as fortes chuvas	Positiva
11 de fev.	<i>El País</i> – Em apenas 40 dias os sindicatos ameaçam romper com Dilma	Positiva
16 de fev.	<i>El País</i> – Rousseff enfrenta sua primeira batalha política no Congresso	Positiva
17 de fev.	<i>El País</i> – Dilma ganha sua primeira grande batalha política no Congresso, contra a oposição e os sindicatos	Positiva
16 de out.	<i>El País</i> – Super Presidente Dilma: ela manda	Positiva

Quadro 3.2 – Estilo de liderança de Dilma Rousseff

Os primeiros passos de distanciamento da nova presidente Dilma Rousseff em relação à política internacional do ex-presidente Lula (PT) também despertaram a atenção do jornal *El País*. A comparação com o governo Lula (PT) recebia um discreto destaque, porém o distanciamento e as medidas da nova presidente relacionadas à política externa estiveram nas pautas de inúmeras reportagens. As principais frases que definiram essa ruptura foram: Dilma Rousseff se distancia de Lula; Dilma Rousseff se afasta do seu tutor; O

discurso de Dilma foi um claro indicativo de mudança na política exterior; Saiu da sombra do seu sucessor; Impôs um estilo próprio e diferente de governar; Um novo Brasil; Dilma já não é mais Lula; Mais sensível à problemática de corrupção que o antecessor Lula.

As mudanças na conduta da presidente Dilma Rousseff repercutiram de maneira positiva no jornal *El País*, com um total de oito reportagens com valência positiva, enquanto apenas uma obteve valência negativa.

Data	Jornais / Reportagens	Valência
29 de jan.	<i>El País</i> – Rousseff rompe os laços do Brasil com o regime do Irã	Positiva
31 de jan.	<i>El País</i> – Brasil e Estados Unidos se aproximam	Positiva
10 de fev.	<i>El País</i> – Dilma Rousseff se distancia de Lula	Positiva
19 de mar.	<i>El País</i> – As discordâncias obscurecem os acordos no encontro entre Obama e Dilma	Negativa
22 de mar.	<i>El País</i> – O governo de Rousseff pede “um cessar fogo efetivo” horas depois de Obama deixar o país	Positiva
25 de mar.	<i>El País</i> – Em três meses, Rousseff já não é Lula	Positiva
16 de set.	<i>El País</i> – O que acontece com o governo de Dilma?	Positiva
26 de out.	<i>El País</i> – O que acontece com os ministros do Brasil?	Positiva
16 de dez.	<i>El País</i> – Em consenso popular, Dilma supera Lula, no primeiro ano do mandato	Positiva

Quadro 3.3 – Ruptura com a política do antecessor Lula

O alto desempenho de Rousseff esteve relacionado à intolerância com a corrupção e as medidas econômicas adotadas para que a economia brasileira continuasse em crescimento. A suposta falta de tolerância do governo de Dilma Rousseff contra as acusações de corrupção dos seis ministros que foram afastados, durante o primeiro ano de mandato, ajudou a consolidar a imagem de uma líder séria, eficaz e, sobretudo, ética. Rousseff passou a ser retratada pelas reportagens do jornal *El País* como a presidente capaz de solucionar os problemas que afligem o Brasil desde o seu descobrimento: a ilegalidade do sistema político. Seguem abaixo os principais termos evocados nas reportagens: Dilma quer limpar a casa; Presidente intolerante com a corrupção; Operação de limpeza; Rigor e ética na gestão do dinheiro público; Tolerância zero na batalha contra a corrupção; Alérgica a qualquer tipo de ilegalidade.

Apesar de as reportagens retratarem desacertos no sistema político brasileiro, a imagem de Dilma Rousseff saiu fortalecida, com dezessete reportagens com valência positiva, seis com valência negativa e três neutras.

Data	Jornais / Reportagens	Valência
21 de jan.	<i>El País</i> – Primeira baixa no governo de Dilma	Positiva
25 de mai.	<i>El País</i> – Lula sai em defesa de Rousseff no primeiro escândalo de sua gestão	Negativa
28 de mai.	<i>El País</i> – A fiscalização brasileira investiga o patrimônio do “número 2” do governo	Negativa
08 de jun.	<i>El País</i> – A maldição da Casa Civil	Negativa
08 de jun.	<i>El País</i> – O homem forte do governo de Dilma se demite por um escândalo de corrupção	Negativa
20 de jul.	<i>El País</i> – A imprensa torna-se uma ativista contra a corrupção no Brasil	Neutra

27 de jul.	<i>El País</i> – O problema de corrupção nunca foi tão grave como agora	Negativa
01 de ago.	<i>El País</i> – A corrupção coloca Rousseff entre a espada e a parede	Positiva
04 de ago.	<i>El País</i> – Mal-estar da presidente do Brasil com seu ministro de defesa	Positiva
05 de ago.	<i>El País</i> – O ministro de defesa do Brasil, Nelson Jobim, sai do governo arrastado por suas declarações polêmicas	Positiva
08 de ago.	<i>El País</i> – Dilma Rousseff volta a ser Lula da Silva?	Negativa
09 de ago.	<i>El País</i> – Detido o vice-ministro do turismo por corrupção	Neutra
15 de ago.	<i>El País</i> – O senado no Brasil soma esforços para combater a corrupção	Positiva
18 de ago.	<i>El País</i> – O machado de Dilma Rousseff toca no osso	Positiva
20 de ago.	<i>El País</i> – Os empresários do Brasil se unem a Rousseff na batalha contra a corrupção política	Positiva
07 de set.	<i>El País</i> – Começa no Brasil um movimento de indignados contra a corrupção	Positiva
19 de set.	<i>El País</i> – As praias de Copacabana estão cheias de vassouras em protesto contra a corrupção	Positiva
29 de set.	<i>El País</i> – O machismo persegue Rousseff	Positiva
06 de out.	<i>El País</i> – Dilma Rousseff quer limitar os “supersalários” públicos	Positiva
16 de out.	<i>El País</i> – Brasil enfrenta um novo caso de corrupção governamental	Positiva
26 de out.	<i>El País</i> – O ministro do Esporte do Brasil renuncia acusado de escândalo de corrupção	Positiva
27 de out.	<i>El País</i> – Os escândalos de corrupção afetam o governo brasileiro	Positiva
29 de out.	<i>El País</i> – Corrupção no Brasil	Positiva

15 de nov.	<i>El País</i> – O governo de Rousseff soma um novo escândalo de corrupção	Neutra
21 de nov.	<i>El País</i> – 62 juízes no Brasil suspeitos de lucrar com a venda de sentenças	Positiva
05 de dez.	<i>El País</i> – Rousseff perde o seu ministro do Trabalho acusado de corrupção	Positiva

Quadro 3.4 – Corrupção no governo Dilma Rousseff

A cada novo escândalo de corrupção, as reportagens do jornal *El País* retratavam a postura firme e ágil de Dilma Rousseff, negociando rapidamente a saída do ministro acusado. As reportagens que obtiveram valência negativa ocorreram, sobretudo, no início do mandato de Rousseff e envolveram o ex-ministro da Casa Civil, Antônio Palocci, que, durante o governo do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, também esteve envolvido em escândalos de corrupção e foi afastado do cargo. Os demais episódios serviram apenas para reforçar a imagem da liderança austera de Rousseff.

O questionamento da liderança de Dilma Rousseff durante o período de campanha e logo após a sua eleição desenvolvia-se em torno da governabilidade da primeira presidente mulher do Brasil. Apesar de contar com total apoio do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e manter firme a aliança com o PMDB, construindo uma forte base governista, a falta de traquejo de Rousseff era vista com o maior desafio para a política de coalizão, que exige maior capacidade de articulação política. Para descrever os passos da governabilidade da presidente brasileira Rousseff, durante o primeiro ano do mandato, as reportagens utilizaram os seguintes termos: Aproximação com a oposição (PSDB); Líder pragmática; Caráter forte e objetivo; Figura austera; Capacidade de driblar barreira; Posição firme e atuação rápida; Dificuldade para governar.

A atuação de Dilma Rousseff no campo político permitiu a construção de treze reportagens valência positiva e cinco com valência negativa.

Data	Jornais / Reportagens	Valência
03 de jan.	<i>El País</i> – Rousseff arranca seu mandato com uma equipe econômica continuísta	Positiva
03 de fev.	<i>El País</i> – Governo tem maioria esmagadora no Congresso	Positiva
03 de jan.	<i>El País</i> – Rousseff planeja privatizar os novos aeroportos no Brasil	Negativa
25 de mai.	<i>El País</i> – O Congresso no Brasil aprova anistia para os destruidores da floresta amazônica	Negativa
25 de mai.	<i>El País</i> – Rousseff mobiliza o exército em função do aumento de 27% da destruição da Amazônia	Negativa
08 de jun.	<i>El País</i> – Rousseff solta as amarras de Lula	Positiva
11 de jun.	<i>El País</i> – Dilma aposta em um governo de mulheres forte e gestoras	Positiva
13 de jun.	<i>El País</i> – Por carta, Rousseff elogia o trabalho de Cardoso no Brasil	Positiva
28 de jun.	<i>El País</i> – Dilma vence um tabu e inicia a aproximação com os sociais-democratas no Brasil	Positiva
06 de jul.	<i>El País</i> – Dilma perde um segundo ministro por corrupção	Positiva
07 de jul.	<i>El País</i> – Por que os brasileiros não reagem?	Positiva
13 de jul.	<i>El País</i> – A presidente Rousseff anuncia a concessão de 7 milhões de euros de crédito para pequenos agricultores	Positiva
16 de jul.	<i>El País</i> – Por que os brasileiros gostam de Dilma?	Positiva
24 de ago.	<i>El País</i> – E agora, o que fará Lula?	Positiva
28 de ago.	<i>El País</i> – A imprensa acusa Dirceu de conspirar contra Rousseff	Negativa

31 de ago.	<i>El País</i> – O principal líder da oposição brasileira solicita um pacto de governabilidade com Rousseff	Positiva
06 de set.	<i>El País</i> – Dilma Rousseff retoma um projeto do PT para controlar a mídia	Negativa
30 de nov.	<i>El País</i> – A presidente Dilma Rousseff prepara para janeiro uma remodelação governamental	Positiva

Quadro 3.5 As marcas da governabilidade de Dilma Rousseff

As dificuldades que Dilma Rousseff enfrentou durante os escândalos de corrupção, envolvendo ministros de seu partido e das bases aliadas, associada à sua postura firme e ágil diante das denúncias, repercutiram em reportagens que evocavam o possível enfraquecimento do governo. Por outro lado, a conduta de Rousseff no campo político, sobretudo em relação à aproximação com os partidos de oposição, reforçou a imagem austera de liderança da nova presidente, conforme segue descrição das reportagens.

Em relação a visibilidade no exterior, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva acumulou durante o período em que esteve na presidência do Brasil (2002-2010) inúmeros prêmios e reconhecimentos internacionais. O perfil carismático e articulador do ex-presidente petista era frequentemente elogiado pela mídia e por líderes políticos de diversos países. A falta de carisma da presidente Dilma Rousseff, sobretudo no trato com a imprensa, gerou inúmeros questionamentos durante o período de sucessão.

Entretanto, em apenas um ano de mandato, a presidente Dilma Rousseff foi retratada de maneira elogiosa e, de maneira semelhante ao sucessor, recebeu reconhecimento como grande líder mundial, a considerar: Dilma está entre as 100 mulheres mais influentes do mundo; Primeira mulher a Assembleia Geral da ONU. Em relação ao reco-

nhecimento da presidente Dilma Rousseff no exterior foi veiculada quatro reportagens com valência positiva.

Data	Jornais / Reportagens	Valência
21 de abr.	<i>El País</i> – Os 100 mais influentes em 2011	Positiva
21 de set.	<i>El País</i> – Rousseff abrindo a Assembléia	Positiva
06 de nov.	<i>El País</i> – O G20 deixa sozinha a Europa diante da crise	Positiva
21 de nov.	<i>El País</i> – O clube das donas do universo	Positiva

Quadro 3.6 – Reconhecimento da imagem de Dilma Rousseff no exterior

O jornal *El País* reconheceu a figura de Dilma Rousseff como grande líder, conferindo visibilidade aos discursos e projeções da presidente brasileira nos encontros mundiais. Desta forma, a presidente Dilma Rousseff saiu dos holofotes negativos da imprensa e terminou o primeiro ano do mandato com reconhecida liderança no cenário internacional.

Considerações Finais

Ao assumir a presidência do Brasil, Dilma Rousseff possuía consideráveis desafios, entre os quais estava a consolidação de um estilo de liderança próprio, que desvinculasse sua imagem do ex-presidente Lula, e vencer a descriminação midiática e os estereótipos recorrentes nas relações entre os meios de comunicação de massa e a figura da mulher na política.

No primeiro ano de mandato, a presidente Dilma Rousseff iniciou um caminho de aparente ruptura com a conduta do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. O ponto mais

crítico da gestão de Lula, a inércia diante dos escândalos de corrupção dos ministros e assessores, foi conduzido por Dilma Rousseff de forma intolerante e ágil. A presidente brasileira terminou o primeiro ano do governo com seis ministros afastados por suspeitas de corrupção.

O possível engajamento de Dilma Rousseff para eliminar a corrupção no gabinete ministerial permitiu que a presidente, favorecida pelas representações midiáticas, construísse a imagem de líder racional, em constante luta para se livrar das amarras de políticos inescrupulosos. Até o estereótipo de gênero, associado à conduta rigorosa e rude da presidente, ajudou a compor a imagem de que é mais difícil corromper as mulheres do que os homens, no governo de Rousseff.

No cenário internacional, Dilma Rousseff é considerada uma importante liderança, que soube conduzir o país com diplomacia. Com o apoio da propaganda oficial, ao impor seu modelo de gestão, Dilma Rousseff incorporou um estilo de liderança técnico, rigoroso e ético, capaz de atrair a atenção dos meios de comunicação, conquistando expressivos índices de popularidade.

O ex-presidente Lula se apoiou na imagem de líder carismático para garantir o prestígio no exterior, já a sucessora Dilma Rousseff está apoiada na imagem da líder burocrático-legal. Analisando as reportagens do jornal espanhol *El País* foi possível perceber uma mitificação em torno da imagem da presidente brasileira, enquanto Dilma Rousseff consolidava os primeiros meses do mandato.

Entre suas realizações, segundo o jornal *El País*, Rousseff abriu caminho para o debate com a oposição, negociou com governadores de partidos oponentes e reconheceu os méritos do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, com quem mantém uma relação harmoniosa. Terminou o primeiro ano do seu mandato com 71% de aprovação popular, índices maiores que os conquistados pelos ex-presi-

dentes Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva, durante o mesmo período.

Para os próximos três anos, a presidente Dilma Rousseff precisará manter a postura de líder audaciosa, para que consiga conservar a deferência da imprensa e a admiração do povo.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2000.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. Porto Alegre: L&PM, 2006.

MELO, Carlos. **Collor: o ator e suas circunstâncias**. São Paulo: Editora Novo Conceito, 2007.

SADEK, Maria Tereza. **Nicolau Maquiavel: o cidadão sem fortuna, o intelectual sem virtú**. In: WEFORT, Franciso (Org). Os Clássicos da Política. 14. ed. São Paulo: Ática, 2006.

VASCONCELOS, Lúcio Flávio. **Fortuna e Virtú na trajetória de Lula**. Disponível em: <<http://www.wscom.com.br/blog/lucioflavio/post/post/Fortuna+e+Virt%C3%B9+na+Trajet%C3%B3ria+de+Lula-761>>. Acesso em: 12 de ago. 2011.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 7. ed. Lisboa: Presença, 2002.

12.

Revista Realidade – marcas de um sucesso editorial nos anos 1966/1967

TALITA FRANCO DE GODOY¹

BRUNO CÉSAR DOS SANTOS²

Universidade Paulista – UNIP, São Paulo, Brasil

Resumo

Nas páginas da história da imprensa brasileira, encontra-se a Revista Realidade – produto editorial lançado em 1966 com marca inicial de 240 mil exemplares. Em apenas 06 meses de vida, foram vendidos mais de 470 mil exemplares. A partir de trechos e excertos extraídos de 04 edições (nº 02 e 07, publicados em 1966; 10 e 18, lançados

1. Talita Franco de Godoy (UNIP), mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP – São Paulo, Brasil. Membro do grupo de pesquisa “Mídia, Cultura e Memória”, coordenado pelo Prof. Dr. Antonio Adami. E-mail: talitafrgodoy@gmail.com

2. Bruno César dos Santos (UNIP), mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP – São Paulo, Brasil. Membro do grupo de pesquisa “Moda, comunicação e cultura”, coordenado pela Profa. Dra. Solange Wajnman. E-mail: brcesar01@gmail.com

em 1967), este artigo visa descrever alguns dos fatores que contribuíram para o seu sucesso em tal momento histórico, considerando o estilo de escrita e composição textual das reportagens; a integração das fotografias com os textos verbais; o impacto visual das capas e a conjunção de elementos pontuais, os quais foram determinantes para que a revista Realidade fizesse a diferença em seu tempo e deixasse a sua marca no mercado editorial brasileiro.

Palavras-chave: jornalismo; produto editorial; revista Realidade.

Introdução

Era para ser uma revista dominical³, distribuída nos maiores jornais do país, mas o projeto não deu certo. Por outro lado, já havia uma estrutura pronta para desenvolver um novo produto no mercado editorial e seu idealizador não queria desistir. Resolveu mudar a linha imaginada antes e criar uma revista mensal, de assuntos gerais, para um público seletivo, abordando temas diferenciados. E, seguindo a regra, saiu a pesquisar seu público alvo.

Cotta (2005) afirma que, antes de colocar os repórteres na apuração dos fatos, qualquer publicação deve previamente “definir o público-alvo; estabelecer a linha editorial; criar o projeto gráfico (formato e estilo); estabelecer o cronograma de produção” (COTTA, 2004, p.84). Por público-alvo, o autor define que “é o público ao qual a publicação ou programa se destina ou tem interesse em

3. CIVITA, Roberto. **Uma revista contra os tabus**. Disponível em <[HTTP://bravoonline.abril.com.br/conteudo/literatura/revista-tabus-621762.shtml](http://bravoonline.abril.com.br/conteudo/literatura/revista-tabus-621762.shtml)> Acesso em 05/06/2011.

atrair. Estabelecendo-se o perfil deste público (através das pesquisas ou das sondagens de opinião), conhecem-se as preferências do leitor em potencial” (COTTA, 2004, p.84).

Quando o jornalista Roberto Civita decidiu criar o novo produto, foi elaborado o exemplar número zero da Revista Realidade, com a finalidade de testar a nova publicação e conhecer melhor aquele que seria o seu público leitor. Na capa, trazia três chamadas de suas principais reportagens, com as respectivas fotografias dividindo o espaço com as seguintes frases: “Homens voam sem motor; um Brasil mal educado; a vida antes de nascer” (MARÃO; RIBEIRO, 2006, p. 26). A tipologia usada para dar nome à revista foi mantida nas edições seguintes, porém o estilo da capa já na primeira edição foi definido de outra forma. Levava apenas uma fotografia, em tamanho inteiro, enquanto a capa da edição número zero trazia três fotos distribuídas ao redor das chamadas.

Conforme relata Faro (1999), a edição experimental número zero, divulgada em março de 1966, teve sua amostragem analisada pelo Instituto de Estudos Sociais e Econômicos (INESE). De acordo com a pesquisa, o público leitor da Realidade era considerado jovem (18 a 44 anos), de instrução escolar acima do segundo grau, classe econômica A e B. A revista seria mensal, informativa sem generalizações, *Standard* (tamanho grande), com 150 páginas em média por edição.

Estimava-se que para cada exemplar impresso, havia 03 leitores, o que eleva o número no segundo semestre (a partir de outubro, 1966) para aproximadamente 1,5 milhão de leitores por tiragem mensal: “A recepção foi entusiástica: em apenas seis meses, Realidade alcançou a maior tiragem do país, com 475.000 exemplares e mais de um milhão e meio de leitores por edição” (Revista Realidade, Editorial da Edição 11, 1967). Para um país que tinha muitos analfabetos naquele momento histórico, tal volume de leitores pode indicar a repercussão que a publicação da Editora Abril alcançou.

Uma das marcas da Realidade consistia em abordar assuntos com temas polêmicos, tabus, questionar preconceitos sob seu ponto de vista, levando o leitor a uma reflexão incomum para a época. Outros temas abordados se referiam à cultura, sociedade, comportamento, religião, política, problemas brasileiros e internacionais, entre outros.

Seu discurso procurava apontar aspectos de um Brasil dificilmente encontrado em outras publicações, abordando velhos problemas de ordem nacional, sob uma ótica diferenciada pelo tom questionador. Seu estilo estabelecia um diálogo diferenciado entre leitor e revista: “Nela aflorou uma produção jornalística que deu à reportagem uma dimensão reveladora além dos padrões da objetividade informativa” (FARO, 1999, p. 19).

As páginas e a revista deveriam ser elaboradas dentro do formato industrial já existente, todavia apresentando seus diferenciais como o fato da revista Realidade ser mensal, com circulação em todo país; tempo de reportagem variado (acima da média) podendo se estender por semanas ou até meses para sua elaboração; uso de linguagem literária para algumas das suas reportagens; inovação editorial nos temas abordados, na exposição dos fatos e nas imagens que apresentava.

Suas concorrentes diretas eram apenas duas revistas semanais com alcance em território nacional: O Cruzeiro e Manchete, ambas com anos a mais de existência. O foco de ambas era dar mais importância à imagem do que ao texto, apenas uma síntese dos fatos. Isto talvez seja fruto de uma sociedade que tinha baixo grau de habilidades de leitura, além de existir uma prática editorial consolidada de revistas de fotonovelas, cujo veículo principal de comunicação era a imagem em si. Esta construção textual da revista Realidade mostra que o editorial saía na contramão das demais publicações brasileiras.

Por ser mensal, a Realidade precisaria de uma nova estratégia de venda e, ao mesmo tempo de reverberação e conhecimento do público leitor. As revistas semanais sempre estariam à frente da revista mensal na cobertura de fatos inéditos. A preocupação com a atualidade é comum no meio jornalístico, especialmente nos anos 1960, em que não havia tecnologia adequada para correr atrás de uma notícia de forma tão imediata, e, sendo mensal, o foco deveria ser algo que as revistas semanais não cobririam. Por exemplo, em caso de falecimento de uma personalidade ou algum acontecimento político inesperado, a atenção das concorrentes seria no fato em si, enquanto Realidade encontraria um tema relacionado ao fato, que trataria em profundidade. A criatividade na pauta faria a diferença:

De alguma forma, Realidade tinha o campo aberto em quase todas as áreas, graças ao imediatismo dos jornais e revistas semanais. A periodicidade mensal, que seria um obstáculo, acabou sendo, à medida que a revista se ajustava, um trunfo, em grande parte responsável pelo sucesso nas bancas (RIBEIRO; MARÃO, 2006, p. 29).

Um exemplo que se aponta como texto diferenciado é a experiência vivida por seus repórteres em campo, quando na edição especial nº 18 José Hamilton Ribeiro encontra emprego numa fábrica e passa a ser um operário, podendo em três semanas transcrever suas impressões sobre o dia a dia daqueles profissionais. Era uma forma criativa de trazer a discussão sobre a classe operária no país, sem que houvesse apenas textos informativos, que reproduzissem versões oficiais de um fato. Aqui, percebe-se a possibilidade do jornalista trazer outras percepções que fugissem da fala oficializada ou neutra.

Havia a preocupação com o texto das reportagens em tornar uma leitura que poderia ter um tema não muito in-

interessante em uma leitura que prendesse a atenção do leitor. Isso era alcançado por fazer do caso particular um assunto geral e mesmo que o repórter acompanhasse determinado personagem por vários dias, poderia escrever como se todos os fatos tivessem acontecido em apenas 24 horas, o que dava uma dinâmica atraente ao leitor.

Por ser distribuída em todo país, a escolha dos locais onde as reportagens seriam desenvolvidas também deveria abranger diversas regiões numa mesma edição. Da mesma forma, a escolha dos personagens também era estratégica, dando preferência às pessoas comuns, com quem o leitor pudesse se identificar. Em alguns casos, foram entrevistas celebridades que não poderiam faltar na revista, pela evidência de alguns fatos que tais pessoas evocavam.

Um exemplo em especial foi o caso da edição nº 02, cujas páginas trouxeram Roberto Carlos, a partir da descrição do histórico de um determinado movimento musical: “Não se fazia uma reportagem sobre ou com Roberto Carlos, mas uma matéria sobre a tendência musical do iê-iê-iê, que é como chamavam as músicas brasileiras da jovem-guarda, influenciadas pelo rock” (RIBEIRO; MARRÃO, 2006, p. 31).

Um exemplo de quebra de tabu, como inovação editorial, está na edição nº 10: uma mulher, fotografada por Claudia Andujar, no momento em que amamenta seu filho. Trata-se de uma prostituta que pretende deixar a vida que levava para se dedicar ao filho. Tal imagem fez com que alguns manifestassem sua indignação por meio de cartas publicadas na seção “cartas do leitor”, pois aquela foto dava mau exemplo à moças de família.



O amor mais amor - Ensaio Fotográfico da Edição Especial N° 10 da Revista Realidade, Janeiro, 1966

Por tradição, as moças eram preparadas para o casamento e para assumir a vida do lar, como lembra Mendonça: “na mentalidade dos anos dourados, predominava, especialmente na classe média, a ideia de que as mulheres nasciam para ser donas-de-casa, esposas e mães. Davam enorme importância ao casamento” (MENDONÇA, 2007, P. 90). Os conselhos de uma mãe para a sua filha incluíam essas noções de conduta.

Tanto a imagem apresentada na fotografia, como a legenda – “Esta mulher é uma prostituta. Pelo filho, quer deixar de ser” mostram a mulher no papel de mãe, embora sendo uma prostituta. Ela entra na seção Ensaio Fotográfico, numa expressão de amor materno, ao lado de outras mães, aparentemente consideradas convencionais. Segundo as descrições apresentadas por Mendonça (2007, p. 90), a moça de família recebia lições básicas de economia doméstica, bordado, costura, etiqueta e culinária. Estes eram os valores da época.

Escrita literária

Quando a revista Realidade passou a ser descrita por estudiosos e acadêmicos, seu estilo logo foi identificado como “*jornalismo literário*”. E de fato os seus repórteres liam as produções dos americanos que faziam o “*new journalism*”⁴: “Quase todos tinham lido Truman Capote, Gay Talese ou Tom Wolf, claro. Mas, que eu saiba, ninguém sentava em frente da *Studio 44*⁵ pensando: ‘agora vou fazer *new journalism*’. Era pura intuição” (RIBEIRO; MARÃO, 2006, p. 32).

O uso dos recursos literários dava um toque inovador, embora já exercitados anteriormente por escritores que atuavam como jornalistas no passado. Nenhum outro veículo utilizou este recurso de forma tão profunda como a revista Realidade. A técnica permitia ao repórter descrever detalhes – como uma sombra, um brilho no olhar, um objeto qualquer sobre a mesa, ou ainda responder mesmo sem perguntar – toda emoção de um sentimento percebido por expressões corporais ou pela fala dos entrevistados que também eram observados atentamente por pessoas analisando pessoas, ou seja, com um toque de humanidade incomum nos textos jornalísticos.

Para tantos detalhamentos, nada de pressa. Cada reportagem tinha o tempo necessário até o repórter cumprir a missão de captar imagens, fatos e sentimentos, desenvolvendo frases

-
4. O termo é denominado pelo jornalista Tom Wolfe em seu livro “*Radical chic e o novo jornalismo*” (São Paulo: Companhia das Letras, 2005). A prática do uso da técnica do Realismo já era usada antes da década de 1960 mesmo no Brasil, por escritores como Lima Barreto, Euclides da Cunha e João do Rio, para citar alguns. Foi a partir da revista Realidade que o termo *Jornalismo Literário* ganhou esta nomenclatura por aqui, numa livre interpretação de *New Journalism*.
 5. Marca atribuída a uma antiga máquina de datilografia, usada nas redações de jornais e revistas nos anos 1960.

que compunham histórias reais narradas de forma semelhante a uma ficção, de tão bem descritas que eram.

A edição nº 07, analisada para este estudo, encontra logo em sua capa um dos mais significativos exemplos de texto, ao estilo literário, publicados na revista Realidade. Nela, o repórter Roberto Freire conta com riqueza de detalhes seu encontro com o homem que parece um diplomata – provoca – mas não é. Bem ao contrário do que a profissão citada sugere, ou seja, uma pessoa séria, de olhar sóbrio, voz calma e personalidade tranquila; no título da reportagem vem a charada: “Este homem é um palhaço”.

A fotografia de Lew Parrela contraria a afirmação, pois revela um aparentemente distinto senhor, usando terno e gravata, além dos cabelos alinhadamente penteados conforme seu estilo e sua época. Além disso, sua seriedade e olhos fixos, sérios e precisos, acabam imprimindo uma ironia, ao ponto do leitor se chocar com a imagem, dando risada ao que é visto, ou ainda questionando-se “qual é a graça da brincadeira?”.



*Texto inteligente – marca dos repórteres da Revista Realidade.
Edição Nº 07, outubro, 1966.*

Mas, ao virar a página, pois a curiosidade provocada não permite ao leitor que prossiga com a leitura sem antes verificar o que vem a seguir, conclui-se que, de fato, o protagonista é sim um palhaço por profissão – Waldemar Seyssel, conhecido em todo Brasil nos anos 1950 e 1960 como Arrelia, porém, usando desta vez, a vestimenta do seu outro eu, e não como retratado na chamada de capa.

Além do texto, a imagem se integra à reportagem, revelando os passos da produção de maquiagem, onde aos poucos Waldemar dá espaço à Arrelia: uma sequência de quatro fotos mostra como o palhaço evolui transformando o homem sério, com apenas um nariz vermelho, no personagem alegre, de cara pintada e cabelos em pé.

Nessa transformação, o repórter conclui que Waldemar Sayssel e Arrelia são dois homens bastante diferentes. “Quem convive com ambos, espanta-se com essas diferenças. E apenas Waldemar gosta de falar nelas. Arrelia prefere rir de tudo”. Compara Waldemar com a matéria e Arrelia com o espírito, ambos habitando na mesma pessoa. Aliás, Waldemar trata separadamente os dois ressaltando as diferenças.



Texto leve, sensível, humano. Revista Realidade, Edição Nº 07, outubro, 1966.

O texto revela a atitude do palhaço quando seu intérprete recebeu a notícia da morte de sua mãe, já caracterizado, pronto para o próximo show e descreve sua reação inesperada. O texto conduz o leitor a uma volta ao passado – conta como foi a primeira apresentação do palhaço ainda sem nome, completamente sem preparação artística. Sua família literalmente o arremessou ao palco sem o seu consentimento. Um susto que deu certo, e aos poucos Arrelia foi tomando a forma definitiva, depois de alguns experimentos de maquiagem e figurino.

A história em si desperta interesse por ser incomum, mas é na escolha dos termos, na pontuação, e com as fotografias selecionadas que ela ganha ainda mais valor.

O Palhaço Arrelia disputou a capa da edição nº 07 com outras duas fotografias: a atriz italiana Claudia Cardinale, que desde a edição número dois estava cotada para a capa seguinte; e a foto de um pôr do sol, feita por David Drew Zingg para a seção Ensaio Fotográfico. Quando o Sol de Zigg estava aprovado, surge na redação a foto do Palhaço Arrelia, três dias antes do fechamento da revista. E assim foi impresso o rosto colorido e alegre do palhaço, 485.700 vezes naquele mês, o dobro das primeiras tiragens, representando a aceitação do produto no mercado editorial.



Palhaço Arrelia, na capa da revista Realidade N° 07, outubro de 1966.

O interesse do leitor e a aquisição do produto, fazendo dele o maior veículo em vendas no país, indica sua aceitação. Esse ritual de consumo legitima o discurso da revista Realidade. Conforme Martin-Barbero (2009), a relação das mediações com a recepção passa pelos meios que afetam diretamente o público: sua classe social, etnia, escola, igreja, relações pessoais com amigos e familiares, gênero; grupos que estão, no momento do consumo midiático, passando por uma nova modelagem proposta pela cultura da mídia. Em outras palavras: o que a revista divulgava tinha grande aceitação pelo público leitor. Este é o maior indício de que ela estava no caminho certo, em conformidade com o que o público esperava de uma revista para o seu tempo.

Um dos exemplos do pioneirismo da revista Realidade foi a edição nº 10, que trazia ao público o resultado de uma pesquisa que tabulou mais de cem mil respostas dadas por 1200 mulheres entrevistadas com a finalidade de retratarem o perfil da mulher brasileira do final dos anos 1960.

Os assuntos abordados nessa edição especial eram variados, indo desde religião e política até mercado de trabalho, passando pelo corpo feminino, a maternidade, o parto e questões como o que elas pensam e como agem frente às decorrentes mudanças do seu tempo. Apesar de ter conseguido um feito inédito no Brasil ao traçar o mapa da situação feminina da época, não agradou a todos os seus leitores e nem ao governo. A Edição foi acusada pelo moralismo e conservadorismo de uma parte da sociedade, que a rejeitou por publicar – segundo o seu julgamento – conteúdo considerado abusivo. Contudo, a maioria dos leitores continuava interessada no posicionamento da revista, como se nota pela seção de cartas do leitor.

A capa foi estrategicamente elaborada com a imagem de uma mulher jovem, de traços leves, numa foto em que ela é vista, ou evidenciada, por uma lente de aumento, dando

a ideia de ampliação, representando a mulher em destaque. Abaixo, o tema da edição especial: “A mulher brasileira, hoje”. Tanto o título da revista, como a chamada da edição, surgem destacados na cor amarela. A capa tem a cor azul e todas as chamadas da lateral esquerda estão em branco.

Além disso, deve-se destacar que o uso de 03 cores dá um ar leve à capa, sem poluição visual, enfatizando o seu objetivo, ou seja, sem quaisquer distrações. Do lado esquerdo, os destaques, na seguinte ordem, como ilustrado na página 09 deste artigo: Pesquisa – o que elas pensam e querem; Confissões de uma moça livre; Ciência: o corpo feminino; Eu me orgulho de ser mãe solteira; Por que a mulher é superior; Assista a um parto até o fim.



Capa da Edição Especial Nº 10, janeiro de 1967.

Além de dedicar uma edição inteira a um tema específico, a revista Realidade inovou na editoração, pois em revistas de assuntos gerais não era comum a divulgação dos resultados de pesquisas, nem imagens com cenas de um parto, gesto ousado para a época.

A escolha dos assuntos também pode ser interpretada como provocação para a mentalidade e os conceitos de comportamentos considerados adequados à época. Maia (1986) analisa a dificuldade do pioneirismo da Realidade em ser a primeira revista no país a tratar assuntos tabus: “logo na décima edição ficou claro que fazer jornalismo abordando temas de comportamento em 1967 era mais que um desafio, era um confronto com o conservadorismo da sociedade brasileira”.

E não agradou a todos, embora a revista tenha mudado a cara do Brasil, por isso mesmo estabelecendo a “*geração Realidade*”, como ficou conhecida nos anos 70. A autora avalia seus efeitos da seguinte forma: “O Brasil de 60 é irreconhecível hoje (*anos 80*), deu um salto em abertura intelectual, em abertura de informações” (MAIA, 1986).

A segunda edição especial que apresentou o resultado de uma pesquisa, foi a n° 18, que entrevistou os jovens, a fim de descobrir como eles viviam, o que faziam, o que sonhavam. Da experiência relatam suas impressões, e desmistificam a juventude, taxada por alguns como irreverente. O que o senso comum não considerava, era a realidade sobre jovens que trabalham no campo, ou os que vivem no interior, seu contraste com os que vivem na capital ou os que têm estudo e estão se preparando para num futuro breve assumirem cargos de liderança em grandes empresas.

O Editorial apresenta uma prévia do conteúdo da edição especial, indicando que foram feitas duas pesquisas. Uma delas, por encarte na Edição n° 16 (mês de julho), onde o leitor destacava, preenchia e envia as respostas por correio.

Para elaboração da segunda pesquisa, foi contratada uma empresa especializada⁶ garantindo a qualidade estatística, que, em comparação com a aplicada pela revista, apresentaram resultados semelhantes.

Ao todo, foram mais de 20 mil respostas⁷, além de muitas cartas que chegavam, contendo sugestões, comentários, ideias e críticas. Além das pesquisas quantitativas, Realidade enviou a campo seus repórteres:

...nossos repórteres foram ao encontro dos jovens em todos os campos de atividade: a fábrica, o escritório, o campo, a universidade, a administração de empresas. Fomos ver como vivem os jovens do interior. Procuramos os que estão fazendo coisas importantes em política, ciência, arte, negócios. E também aqueles que, não podendo entrar nas universidades, buscam e encontram outras carreiras e oportunidades de trabalho (REVISTA REALIDADE, Editorial da Edição Nº 18, 1967).

No sumário, os temas selecionados para a Edição especial: a moda, os costumes, as tribos e suas brigas. Comportamento frente à geração anterior, mercado de trabalho, universidades. Ainda na página 05, é indicada a tiragem de 465.900 exemplares para esta edição.

6. Conforme indicado na página 18 da Edição especial Nº 18, foi contratada a empresa Marplan, em São Paulo e Rio de Janeiro, ouvindo mais de mil rapazes e moças, entre 15 e 24 anos, com pessoas de cada idade, sendo: 100 da classe rica; 400 da classe média; 500 da classe pobre. Mais da metade (61%) são estudantes; 34% são trabalhadores. Apenas 2% tem diploma universitário.

7. Dentre os mais de 20 mil questionários devolvidos, foram selecionadas aleatoriamente mil cartas, divididas de forma proporcional sexo e idade entre leitores de São Paulo, Rio de Janeiro e outros Estados.



Capa da Edição Especial N°18, setembro de 1967.

O questionário era composto por 09 perguntas iniciais referentes ao próprio leitor, perguntando idade, sexo, estado civil, cidade e Estado de residência. Escolaridade, trabalho, e neste caso a renda. Após, mais 19 perguntas específicas sobre a opinião do leitor: o que pensa sobre o seu futuro; problemas brasileiros; fé e religião; relacionamento com os pais e a família; democracia; emprego; a mulher no mercado de trabalho; casamento; fidelidade; situação socioeconômica do país e por último qual a fonte de informação que o leitor mais utiliza para saber sobre o país e o mundo.

As respostas foram apresentadas em forma de tabelas, com as opções de respostas e suas respectivas porcentagens de escolhas, em duas colunas distinguindo rapazes e moças. Além das porcentagens, também houve trechos de cartas

dos leitores expressando opiniões individuais intercalando com os comentários dos editores:

Os descontentes, pouco mais de um décimo, são os que mais escrevem. Tem uma reclamação principal, bem representada por Marilena do Nascimento Viana, do Rio, de 22 anos, solteira, que trabalha para ajudar a mãe a sustentar os três irmãos menores:

- Faltou-me algo indispensável para que eu estudasse: dinheiro. Parece mentira, mas o Brasil ainda é um país onde se deixa de estudar por falta de dinheiro [...] Não se fale nos estudos superiores. As portas estão fechadas, completamente fechadas ao estudante que não tenha dinheiro.

Os jovens estão, em boa parte, descontentes também em relação aos professores, e alguns deles chegam a estar descontentes com os próprios estudantes. Um deles:

- Não há motivação alguma; há uma indiferença dos professores que é uma coisa bárbara. E é incrível o número de rapazes e moças que entram na universidade apenas para arranjar casamento e passar o tempo (REVISTA REALIDADE, Edição Nº 18, 1967, p. 19).

Na página 31, Realidade apresenta o “mundo deles”, com fotos de Salomão Scilar, que enriquecem o texto de Mylton Severino da Silva pois revela as cores e formas da moda, como a minissaia xadrez vermelha com bota branca de cano longo; atitudes originais e ousadas, como a moça que aparece ao volante de um carro; acessórios como um colar que tem por pingente um cachimbo ou o moço que olha as fotografias de Roberto Carlos que estão no teto do seu quarto. O próprio autor da reportagem conceitua este mundo específico dos jovens da atualidade:

Camisas de cores berrantes, calças apertadas, sapatos cheios de fivelas, joias extravagantes, bonés esquisitos, cabelos compridos, saias curtas, um ar displicente diante de tudo: nossas grandes cidades veem aumentar a cada dia esse tipo de jovem (REVISTA REALIDADE, Edição Nº 18, 1967, p. 31).

E pergunta, na página 33: “O que podemos oferecer-lhes hoje?” Quem responde, primeiramente, é a socióloga Marialice Forachi, que ressalta a importância que a publicidade dá ao jovem como consumidor. A reportagem segue, ressaltando que eles querem ser “apenas originais”; “nem adultos, nem crianças: jovem”, que segundo o psicólogo Haim Grunspum, significa fazer da displicência e da indiferença ao mundo, uma forma de “atitude filosófica”, mostrando assim sua personalidade. Ele explica que o jovem procura se espelhar no que está fora do Brasil, pois o país ainda não tem “condições culturais para impor e criar suas próprias modas” (REVISTA REALIDADE, Edição Nº 18, 1967, p. 36). Ao concluir, o autor questiona “o que esperamos deles”? A socióloga Forachi explica o uso das roupas coloridas e atitudes chocantes ou esquisitas, como uma forma de “reconhecimento dos jovens de que ainda não representam grande coisa como grupo de influências” (REVISTA REALIDADE, Edição Nº 18, 1967, p.37). Segundo analisa a socióloga, a eles, falta perspectiva.

A jornalista e psicanalista Carmem da Silva, contribuiu com suas análises, desta vez sobre “conflito de gerações”. As ilustrações de Milton Luz dão um tom de humor ao estilo caricato. Já no início aponta que desde quando o homem passou a se organizar em tribos uma geração reclama o mesmo da outra: são os quadrados versus os irresponsáveis. E por falar em tribo, Silva (REVISTA REALIDADE, Edição Nº 18, 1967, p. 46) conta que no início os pais tomavam as mulheres para seu uso

exclusivo. Enquanto os filhos eram pequenos não havia problema, mas logo cresciam e queriam o desfrutar dos mesmos prazeres, chegando ao ponto de matar o pai para herdar as viúvas. Exemplo radical, mas verídico nas primeiras organizações tribais. Mesmo com o passar do tempo, com evoluções em diversas áreas, o conflito de gerações prevalece. E ao melhor estilo da autora, como emblema da revista Realidade, ela toca no tema do falso moralismo:

Quanto aos conceitos de moral, razão, justiça, solidariedade, amor – que sempre aparecem nos sermões dos representantes da sociedade adulta – os moços tomam-nos absolutamente a sério. De repente descobrem, escandalizados, que na prática: “as coisas não são bem assim”. Que as belas palavras podem ser meras convenções, fórmulas vazias a acobertar concessões, manejos, jogo de interesses e até hipocrisia pura e simples (REVISTA REALIDADE, Edição N° 18, 1867, p. 46).

Realidade n° 18 apresentou o mapeamento da juventude brasileira passeando por temas diversos, como política, mercado de trabalho, estudos, perspectivas de futuro, mas dessa vez não foi tão radical, provavelmente porque já havia sofrido uma apreensão meses antes com a edição n° 10 e quando na edição n°02 lançou a primeira parte do resultado de uma pesquisa com o título “a juventude diante do sexo”, recebeu ordens claras do Juizado de Menores da Guanabara para que não publicasse a continuação, sob pena de ser apreendida. Mesmo antes de ter no país uma censura declarada, o moralismo já fazia sua própria regra, que na realidade todos deveriam seguir.

Conclusão

A criatividade dos seus editores, a reunião de um time de jornalistas de alto nível, a escolha dos temas, a linguagem diferenciada assim como o uso das imagens, e a inovação editorial numa mesma revista, foram alguns dos fatores definitivos que tornaram Realidade tão expressiva em sua época. Interessante ao público dos anos 1960, até os dias atuais desperta o interesse de acadêmicos que além de apresentarem suas análises em torno do momento político pelo qual o Brasil passava, desde 1964 com o regime militar no poder, e o estilo jornalismo literário, tema já bastante descrito em diversas obras, levanta agora um novo olhar daqueles que estudam a revista Realidade por sua influência e contribuições socioculturais, levando ao público assuntos que geravam uma reflexão sobre os novos tempos, mudanças que em outros países também se configuravam na época do seu lançamento no Brasil.

O nível de exigência que a própria equipe criou, ia desde a qualidade do papel até o cuidado com a linguagem, passando por outras estratégias citadas aqui, e a dedicação dos envolvidos os fazia cumprir as metas estabelecidas, o que resultou no sucesso de vendas. Contudo, a equipe permaneceu apenas até o segundo ano, pois com a instauração do Ato Institucional nº 05 que determinava, pelo regime militar, a prática da censura; logo a revista passou por restrições, cassações, proibições que intimidaram seus repórteres, fazendo com que eles procurassem outras empresas para trabalhar. Assim a revista seguiu nos anos seguintes de outra forma, já sem o brilho anterior até deixar de existir, ficando apenas sua marca na história da imprensa brasileira.

Referências

COTTA, Pery. **Jornalismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Livraria e Editora Rubio, 2005.

FARO, José Salvador. **Revista Realidade, 1966-1968: tempo da reportagem na imprensa brasileira**. *Canoas: Ed. Da ULBRA / AGE, 1999*.

MAIA, Monica. **Realidade – a que a censura destruiu**. Revista de Comunicação. São Paulo, 18 de out. 1989. Disponível em < <http://www.revcom.com.br/rc/rc0.asp> > Acesso em 06/01/2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MENDONÇA, Nadir Domingues. **21 de abril de 1960: Nasce Brasília, a nova capital do Brasil**. São Paulo: Companhia Editora Nacional: Lazuli Editora, 2007.

RIBEIRO, José Hamilton; MARÃO, José Carlos. **Realidade de Re-vista**. Santos, SP: Realejo Edições, 2010.

REVISTA REALIDADE, Edições 02 (maio de 1966), 07 (outubro de 1966), 10 (janeiro de 1967) e 18 (setembro de 1967), São Paulo: Editora Abril, 1966 e 1967.

13.

Quem tem medo de Carmen da Silva? Breve análise da militância feminista de Carmen da Silva nas edições da revista *Realidade* (janeiro e fevereiro de 1967)

BARBARA HELLER¹

Universidade Paulista – UNIP, São Paulo, Brasil

Resumo

Carmen da Silva foi uma das grandes formadoras de opinião, principalmente na imprensa feminina, nas décadas de 60 a 80 no Brasil. Neste artigo, procuro mostrar sua participação e posicionamento político na revista *Realidade*, tanto na edição de janeiro de 1967, que foi censurada e recolhida das bancas, quanto na seguinte, liberada. Aplicando alguns conceitos de Mikhail Bakhtin, entre eles o de dialogismo, forças centrípeta e centrífuga, procuro mostrar a resistência dessa jornalista ao regime militar, ainda antes

-
1. Pós-Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista e doutora em Teoria Literária pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Docente nos programas de mestrado e doutorado em comunicação da Universidade Paulista (Unip). Email: b.heller@terra.com.br

da instalação do A-I 5, e seu feminismo “ameno”, mas inovador para a época. As características e a importância da revista de *Realidade* também são tratadas nesse artigo, uma vez que ela inaugurou o chamado “novo jornalismo” e contou com uma equipe inicial de esquerda, numa editora como a Abril, cujas relações com o poder autoritário e com o capital estrangeiro já vinham sendo denunciadas.

Palavras-chave: Carmen da Silva; Revista Realidade; Censura; Mikhail Bakhtin

A revista Realidade e a censura em 1967: um breve histórico do contexto de época

Um dos grandes marcos da história do jornalismo brasileiro foi a revista *Realidade*, lançada em 1966 e publicada ao longo de dez anos consecutivos. Para se ter uma dimensão do que esse periódico representou para a imprensa brasileira, basta lembrar que, em 1964, isto é, dois anos antes de ele vir a público, o Brasil já havia sofrido o golpe militar, dando início ao governo autoritário e à atribuição gradativa de poderes ao então General Castelo Branco. No entanto, apesar de pertencer à Editora Abril, cujas relações com o poder autoritário e com o capital estrangeiro já vinham sendo denunciadas, *Realidade* manteve-se fiel à sua linha editorial, graças ao perfil dos seus principais profissionais que eram de esquerda e que se dispunham a discutir seus pontos de vista com a direção da editora, como cita Kucinski:

o grupo todo tinha a mesma posição editorial, as reuniões em que se definiam os rumos da revista tinham um espírito democrático e uma grande preocupação política, não no sentido partidário, mas no

sentido das palavras que empolgavam a juventude da época, debate e democracia. (In: FARO, 1999, p. 6)

Mas a harmonia entre a *Realidade* e o governo autoritário não foi tão duradoura assim. A edição especial de janeiro de 1967, inteiramente voltada à mulher brasileira, foi censurada, recolhida da gráfica em São Paulo e proibida de ser distribuída por todo o país, exceto para a Guanabara (atual Rio de Janeiro), que já a havia recebido. A justificativa oficial era a manutenção da “moral e dos bons costumes”. Esse argumento impreciso, mas eficiente, deixava em aberto aos leitores, jornalistas e intelectuais, identificar, entre as matérias publicadas, qual ou quais ameaçavam os três primeiros anos do regime militar, como por exemplo: “A mulher brasileira hoje”, uma pesquisa feita em todo o Brasil, com 1.200 entrevistas, para saber a situação da mulher”; “A indiscutível nunca proclamada (e terrível) superioridade da mulher” – texto sobre as qualidades femininas; “Ela é assim – a biologia da mulher”; “O amor mais amor – ensaio fotográfico sobre a mulher” – para ficar apenas entre os primeiros.

Não parece ter sido apenas obra do acaso ou mero senso de oportunismo que levou a equipe de editores da *Realidade* a publicar uma edição exclusiva sobre a mulher. Afinal, o movimento feminista brasileiro, embora ainda tímido nos anos 60 (mas com grande expressão a partir dos anos 70), já se fazia conhecer por suas reivindicações por creches e anistia política, pelos protestos contra o custo de vida, pela inclusão de mulheres nos sindicatos. Além das tradicionais questões domésticas, portanto, o movimento voltava-se contra a ordem política vigente, questionando o que até então era designado como próprio às mulheres, bem ao agrado de uma revista com o perfil da *Realidade*.

Sem uma proposta feminista deliberada, as militantes negavam o lugar tradicionalmente atribuído à mulher ao assumirem um comportamento sexual que punha em questão a virgindade e a instituição do casamento, “comportando-se como homens”, pegando em armas e tendo êxito neste comportamento, o que, como apontou Garcia, “transformou-se em um instrumento *sui generis* de emancipação, na medida em que a igualdade com os homens, pelo menos retoricamente é reconhecida, pelo menos, retoricamente”. (SARTI, 2001, p.31)

Como lembra Faro, a questão da mulher, nos movimentos sociais e políticos dos anos 60, ultrapassava os direitos políticos; tratava-se do exercício pleno da cidadania feminina, “envolvendo a liberdade individual, o trabalho, as relações pessoais, o sexo, a participação efetiva nos destinos políticos de cada formação social” (1999, p. 126).

A *Realidade*, coerente com sua proposta de romper com a maneira habitual de fazer jornalismo e de discutir profunda e criticamente os fatos e o contexto em que vivia o país, em seu primeiro número de 1966 já abordou questões relativas ao feminino. Na de 1967, a “especial” e a apreendida, seu diretor Roberto Civita, talvez para dar maior credibilidade aos leitores e conferir isenção dos critérios adotados, informou alguns dados concretos de sua produção: que foram consumidos três meses para realizar as entrevistas e tabular as mais de cem mil respostas; que foram convidadas especialistas em mulheres que não só foram a campo, como também leram “milhares de cartas” e “uma pilha de livros”:

Mas não nos limitamos a escrever *a respeito* de mulheres. Também convidamos três delas para colaborar na edição. Assim, Carmen da Silva passou um

mês lendo milhares de cartas dirigidas a meia dúzia de revistas femininas para poder preparar seu artigo sobre Consultórios Sentimentais, Gilda Grillo, armada com um gravador, praticamente viveu uma semana com a mãe solteira “diferente” que ela achou. E Daisy Carta digeriu uma pilha de livros, ensaios e estatísticas antes de concluir *pela superioridade natural das mulheres*². (*Realidade*, jan. 1967, p.3)

Embora possa parecer ingênuo e incorreto aos olhos de hoje uma jornalista concluir “pela superioridade natural feminina”, este trecho é representativo do esforço do grupo de jornalistas da *Realidade*, entre eles, a então quase desconhecida Carmen da Silva, de emancipar a condição das brasileiras, classificadas, para a já referida pesquisa, como ricas (10%), classe média (39%) e pobres (51%), com idades que variavam de 18 a mais de 50 anos e diferentes níveis de alfabetização e escolarização.

Na edição seguinte, em fevereiro de 1967, *Realidade* publicou no editorial o repúdio à apreensão dos exemplares, os despachos judiciais e denunciou as precárias justificativas oficiais:

No penúltimo dia do ano passado, *Realidade* de janeiro foi apreendida em São Paulo, por decisão do juiz de Menores. Simultaneamente – e embora o juiz não tivesse qualquer jurisdição quanto aos exemplares destinados a outras comarcas – cerca da metade da tiragem da revista foi detida na gráfica onde é impressa. Finalmente, alguns dias depois, o juiz de Menores da Guanabara também mandou apreender a revista. Nos dois casos, a alegação foi a mesma: tratava-se de uma edição “obscena” e

2. Grifo meu.

“ofensiva à dignidade da mulher”. E, em ambos os casos, o único recurso cabível era se dirigir aos Tribunais Superiores.

[...]

O que havia de “obsceno” na edição apreendida? Os dois juízes de Menores não especificaram. (*Realidade*, fev, 1967, p.3)

Somente em outubro de 1968 (isto é, apenas três meses antes da decretação do AI-5), a edição censurada foi liberada pelo Supremo Tribunal. Percebe-se, portanto, já no regime pré AI-5, a preocupação de a mídia impressa não ultrapassar certos limites do que era oferecido *sobre e para* as mulheres. Carmen da Silva, com seu feminismo contido, parece ter acertado o tom. Sua contribuição pioneira, em periódicos de grande circulação, como as revistas *Claudia* e *Realidade*, foi fundamental para tornar visível a ainda embrionária emancipação feminina.

Pequena biografia de uma grande formadora de opiniões: Carmen da Silva

Carmen da Silva, como manifestou Roberto Civita na edição censurada de janeiro de 1967, foi uma das colaboradoras da *Realidade*, embora nem sempre de forma regular. Dona de um espírito libertário e com formação psicanalítica, seus textos eram praticamente ensaios, gênero discursivo caracterizado por “pontos de vista mais definitivos, alicerçados com solidez, porque tem compreensão mais abrangente do fato e pretende sistematizar o conhecimento” (MELO, in: MORAES, p. 11) .

Embora sua atuação mais significativa tenha sido em outro periódico da mesma editora, a já citada revista *Claudia*, onde escreveu por 22 anos ininterruptos à frente da seção

“A arte de ser mulher”, sua colaboração nos números de janeiro e de fevereiro de 1967, na *Realidade*, merece especial atenção, pois permite compreender sua posição não só nas questões de gênero, mas também na política, viés ainda pouco explorado nas pesquisas sobre essa jornalista.

O conhecimento da sua biografia é recurso importante para análise dos seus textos porque permite avaliar, de maneira mais completa, a missão a que Carmen da Silva se propôs. Se ignorarmos sua trajetória como mulher e profissional é certo que apenas a leitura bastaria para uma compreensão de suas ideias, mas tudo fica mais claro e significativo se conhecermos as perdas e ganhos experimentados por essa jornalista numa época em que a emancipação feminina era uma ideia praticamente desconhecida e impensável na sociedade brasileira. Afinal, segundo a própria Carmen da Silva,

ser mulher nunca foi fácil para ninguém em nenhum lugar. Ser mulher numa cidade pequena [Rio Grande] nas décadas dos 30 e 40 era mais que difícil, era dramático: havia que escolher entre a fuga, o martírio e o heroísmo”. (SILVA, 1985, p. 11)

Carmen da Silva escolheu a fuga e talvez por isso mesmo acabou se tornando uma mulher à frente de seu tempo. Nascida em 31 de dezembro de 1919 mudou-se, aos 24, para Montevidéu. Mais tarde, em 1950, foi viver na Argentina, onde não só publicou seu primeiro romance, *Setiembre*, como também testemunhou o auge e o declínio da ditadura peronista (1951-1955).

Apenas em 1962, aos 43 anos, é que voltou definitivamente ao Brasil, instalando-se no Rio de Janeiro. Seu primeiro emprego foi como secretária num escritório carioca, onde, em contato com suas colegas, começou a desenhar sua vertente feminista:

Foi nesse escritório, entre moças ótimas porém “normais” – pequena classe média típica, aspirações convencionais –, sem o talento e a personalidade de minhas amigas argentinas, que finalmente descobri a mulher. [...] Eu pensava, repito, que mulher era simplesmente um indivíduo do sexo feminino. Ou melhor, uma pessoa *sem* certas coisas. (SILVA, 1985, p. 117)

Em 1963 publicou seu segundo romance (o primeiro em língua portuguesa), *Sangue sem dono*, o que pode ter facilitado seu início de carreira como redatora da coluna “A arte de ser mulher”, na revista *Claudia*, da editora Abril, lançada em 1961. Na mesma época, a convite de Edna Savaget, possivelmente no programa televisivo “Sempre Mulher”, da Rede Globo, iniciou “a tarefa pioneira de cutucar com vara eletrônica as consciências femininas adormecidas”. (SILVA, 1985, p. 120). Entre as décadas de 70 e 80 também chegou a colaborar na imprensa alternativa e feminista, como *Mulherio*, *Brasil Mulher* e *Nós Mulheres*, mas como atingiu pequeno número de leitoras, as edições foram suspensas quase na sequência (DUARTE, 2005, p. 39).

Sua trajetória sugere que, mais do que acatar a ordem dominante, Carmen da Silva denunciava mecanismos de constrangimentos, baseada tanto em sua experiência pessoal, quanto nos relatos que ouvia ou lia, na forma de cartas de leitoras. Afinal, quando recebeu a proposta de se tornar colaboradora de *Claudia*, já tinha vivido a maior parte de sua vida no exterior, tivera relacionamentos afetivos que não resultaram em casamento e foi independente desde o início da juventude. Apesar de ser tão diferente da imagem que a Abril previa para as leitoras, especialmente as de *Claudia*, “mais interessadas em polidores que em política” (MEIRA e PEDROSA, p.7), Carmen da Silva assumiu, em sua coluna, ao comemorar seis anos de colaboração para aquela revista que pretendia

falar de nós. Não no sentido amplo, nós-pessoas, o ser humano, o ser humano em geral [...]. O “nós” que pretendo abordar aqui é mais restrito, quase íntimo: nós mesmas, nossa turminha ligada através das páginas de *Claudia*; vocês, leitoras habituais desta seção e minhas eventuais correspondentes, e eu. (CIVITA, 1994, p.24).

Criando, portanto, um laço de amizade, um tom de intimidade e confiança com as leitoras, Carmen da Silva se tornou uma das grandes referências feministas nos anos 60 e 70, mas de um feminismo “ameno”:

Quero abrir aqui um parêntese de advertência para tranquilizar as mais pacatas: não é necessário sair à rua desfraldando bandeiras; não se trata de heroísmo nem de grandes façanhas. Cada mulher pode e deve protagonizar sua vida dentro do âmbito que escolheu, seja ele vasto ou reduzido [...]. (SILVA, 1966, p. 7)

Embora se mostrasse consciente do cenário político do país com o golpe de 64, sua atuação sempre foi discreta e cautelosa. Como lembra Duarte (2005, p. 94), Carmen da Silva nunca se filiou a nenhum partido político, não caiu na clandestinidade, tampouco aderiu a movimentos revolucionários. Talvez todas essas características permitiram que ela se tornasse uma grande formadora de opiniões, já que sabia, com maestria, o que, como e onde dizer.

Carmen da Silva e a edição de janeiro de 1967

O longo texto de Carmen da Silva, da edição censurada, abre-se com esse parágrafo:

Rara é a revista feminina que não tenha o seu consultório sentimental, onde milhares de mulheres descartam suas mágoas, incertezas, medos e complexos. [...] A maioria dos homens balança a cabeça com irônica superioridade: “coisas de quem não tem o que fazer...” Até certo ponto está certo. (*Realidade*, jan. 1967, p. 84)

Se pensarmos numa perspectiva dialógica, como propõe Bakhtin, a citação acima não se constitui de orações ou de meras unidades da língua, mas de enunciados, porque neles estão presentes “ecos e lembranças de outros enunciados, com que ele[s] conta[m], que ele[s] refuta[m], confirma[m], completa[m], pressupõe[m] e assim por diante.” (FIORIN, 2008, p. 21).

Seguindo, portanto, essa proposta teórica, o parágrafo acima, constitutivo de enunciados, opõe-se a outros em circulação, isto é, se Carmen da Silva estivesse declarando isso com admiração, mostrando que “milhares de mulheres” estão reconhecendo suas fraquezas e pedindo orientação em uma mídia segmentada como a feminina, estaria se opondo a outros discursos, que insistem em manifestar a incapacidade de as mulheres se organizarem, pensarem e reivindicarem seus direitos e buscarem melhores condições de vida. O enunciado final “até certo ponto está certo” para justificar que o consultório sentimental era assunto de mulheres desocupadas põe em evidência essa perspectiva, muito comum naquela época (e talvez ainda na de hoje). Como o discurso com apreciação positiva dialoga com o discurso com entonação depreciativa, pois um constitui-se a partir do outro, Carmen da Silva acabou por manifestar os “dois lados” do imaginário sobre a emancipação feminina, configurando o caráter dialógico do discurso.

O conceito de dialogismo, como se pode observar, permite compreender melhor a militância de Carmen da Silva,

uma vez que seus enunciados (assim como todos os outros) revelam duas posições: a sua e aquela em oposição à qual ele se constrói. Não é excessivo lembrar que, em 1967, quando esse texto foi publicado na *Realidade*, o Brasil já experimentava o governo militar, renunciando o governo autoritário e repressivo. Ainda que Carmen da Silva não estivesse falando, explicitamente, de política, pôs em evidência as relações de poder do dia-a-dia. Mais ainda: mostrou, como diria Bakhtin, que as autoras das cartas ao consultório sentimental não estavam completamente assujeitadas aos discursos sociais, que era possível resistir ao processo centralizador (ou centrípeta) isto é, o que busca definir uma única verdade, condição frequente em relações autoritárias, sejam interpessoais, sejam sociais etc.

Carmen da Silva buscou erodir, por meio do raciocínio lógico e da ironia, essa mentalidade centralizadora e propôs o que Bakhtin nomeia de forças centrífugas: o “plurilinguismo da realidade” (FIORIN, 2008, p. 30), como no seguinte trecho:

[...] a sociedade não lhe dá [à mulher] o direito de sair procurando o seu complemento. É ficar em casa, bem arrumadinha, bem comportadinha, esperando, merecendo. É tratar de ser vista sem ficar marcada, de ser escolhida sem se oferecer. É fazer de conta que não tem sexo, até conseguir marido e ser resgatada... na qualidade do sexo. (*Realidade*, jan. 1967, p. 84)

O emprego do diminutivo “inha” em “arrumadinha”, “comportadinha” é uma marca de ironia, pois não se trata do uso habitual do sufixo que indica algo menor que a média ou de uma manifestação de carinho, mas dos cuidados esperados, por uma sociedade patriarcal, de quem é frágil e dependente. Fazendo, portanto, uma aplicação diferente da regra gramatical, Carmen da Silva expôs ao mesmo tempo

a mentalidade então vigente das relações homens e mulheres e ainda deu indícios de sua trajetória pessoal:

Namorar, no Rio Grande daquela época, era uma operação complicadíssima. As moças casavam, sim: aliás, era o único que tinham a fazer. Mas as etapas prévias – conhecer-se simpatizar, conversar em qualquer lado fora dos raríssimos bailes nos pouquíssimos clubes, trocar alguns carinhos – não estavam previstos no programa. Em todas as fases que normalmente precedem o casamento, mesmo nas atitudes mais inocentes, as famílias farejavam sem-vergonhice [...].(SILVA, 1985, p. 16)

A missão de “empoderar” a mulher a que se propôs Carmen da Silva, como se reconhece em seus textos, não era simples, pois os costumes autoritários estavam tão arraigados na sociedade brasileira, que nem as próprias consulentes do escritório sentimental conseguiam efetivamente oferecer resistência à ordem estabelecida:

Visto pelo consultório sentimental, o papel do marido brasileiro não é lá muito brilhante: ele quer ter suas aventuras com a bênção da esposa, reclama dela uma conduta inatacável, cuidados, atenções e total liberdade de ação. Afastando-se uns cem quilômetros das três ou quatro capitais mais importantes, encontramos o *macho federal* exercendo todas as suas prerrogativas: bate na mulher, sequestra-a, persegue as empregadas domésticas dentro de casa. Mesmo nos grandes centros, os quereres e não-quereres do marido são tomados como lei.(*Realidade*, jan. 1967, p. 86)

O enunciado “macho federal”, uma metáfora, também pode ser entendido pelo viés da ironia, pois está, subliminarmente, em diálogo com os “macho estadual” e “municipal”,

cujas esferas de atuação, apesar de mais circunscritas, também se fazem exercer sobre os demais cidadãos, mais especificamente sobre as mulheres. Portanto, para Carmen da Silva, não há como escapar dos machistas, pois eles se encontram distribuídos em todas as instâncias de poder, tanto na esfera pública (representada pelo adjetivo explícito “federal” e pelos implícitos “estadual” e “municipal”), como na privada (representada pelo enunciado “dentro de casa”).

Esses exemplos, embora em pequena quantidade se tomarmos como referência a extensão do texto da Carmen da Silva na edição de janeiro de 1967 da *Realidade*, já são suficientes para mostrar que ela era uma jornalista empenhada na transformação de um padrão de comportamento hegemônico, que pôs em funcionamento estratégias discursivas em que reconhecemos dialogismo e também forças centrífugas.

Embora não se saibam que reportagens levaram à apreensão dessa edição da *Realidade*, é certo afirmar que não foram as ideias de Carmen da Silva, uma vez que as razões alegadas pela censura eram a incitação à quebra da moral e dos bons costumes, o que certamente não se reconhece no seu texto.

No entanto, a jornalista não se omitiu e, no mês seguinte, manifestou seu repúdio à censura no artigo intitulado “Preconceito: o bicho papão”.

Carmen da Silva e a edição de fevereiro de 1967

Logo no primeiro parágrafo a jornalista adota as características textuais de um conto de fadas, estratégia eficiente não só para chamar e reter a atenção do leitor, como também para reforçar a coerência com a expressão “bicho-papão” do título, de ampla utilização nas histórias voltadas à infância:

Nos anos 468 a 399 antes de Cristo viveu em Atenas um homem de raro saber e conduta exemplar. Mestre por vocação, seus ensinamentos marcaram fundo a mocidade da época, inclusive seu mais ilustre discípulo: Platão. (*Realidade*, fev. 11967, p. 26)

No entanto, essa proposital infantilização do texto é abandonada depois dos oito primeiros parágrafos, aos logo dos quais são contadas as histórias de Sócrates e de Galileu Galilei – personagens que, em nome da ciência e da verdade, foram respectivamente condenados à morte ou ao ostracismo.

Nos parágrafos seguintes, que ocupam mais de duas páginas, reconhece-se novamente o tom crítico e denso, característico do ensaio e da própria jornalista. Neles Adolf Hitler, “nanico e paranoico”, e Goebbels, “outro nanico de pé aleijado”, são citados para exemplificar a intolerância ao outro e as nefastas consequências: obras de escritores e cientistas queimadas em praças públicas e o assassinato de seis milhões de judeus nas câmaras de gás na II Guerra Mundial.

Seguindo um raciocínio lógico, mas nem sempre linear, Carmen da Silva, na sequência, explica que até a palavra “mãe” pode gerar preconceito porque, dependendo das associações mentais e emocionais de quem a pronuncia ou a ouve, transforma o que era sagrado em sacrilégio:

porque todos nós conservamos sombras de primitivos terrores e reverências sobrenaturais, herança guardada no fundo da memória humana; despertando-a, ela dá surpreendente vigor a ideias que o intelecto talvez não se atrevesse a encampar. (*Realidade*, fev. 1967, p. 29)

Essa passagem parece ser a chave para a jornalista concluir que o preconceito é irracional e que não é à toa que ele tem como alvo predileto, mas não único, “as pessoas,

funções e instituições mais intimamente ligadas à nossa experiência emocional: os pais, o sexo, a procriação, o casamento, a família” (*Realidade*, fev. 1967, p. 29), justamente os assuntos tratados na edição censurada, do mês anterior.

Parece ser bastante claro, a esta altura da análise, que Carmen da Silva, por meio de raciocínio lógico e também de digressões (pois falou de filósofos gregos a poliandria e poli-gamia), enfrentou, à sua maneira, o poder hegemônico, que baniu a edição anterior por conter reportagens obscenas e “profundamente ofensivas à dignidade e à honra da mulher, ferindo o pudor e, ao mesmo tempo, ofendendo a moral comum, com graves inconvenientes e incalculáveis prejuízos para a moral e os bons costumes” (*Realidade*, fev. 1967, p. 6).

Como o despacho do juiz de menores de São Paulo não especificou quais eram as reportagens que feriam a moral, gerou-se uma série de especulações: podiam ser os desenhos que mostravam o funcionamento do corpo feminino, a reportagem sobre aborto, a entrevista com uma mulher que não se envergonha de ser mãe solteira, a foto de uma prostituta que quer se “regenerar” ou o debate sobre a virgindade pré-matrimonial (*Realidade*, fev. 1967, p.3).

Finalmente, na última seção do texto de Carmen da Silva, apesar do subtítulo “Quem tem medo do lobo mau”, a jornalista não retoma a estrutura dos textos infantis, ao contrário: ela explica a metáfora sucintamente e sem rodeios: “Entenda-se por lobo mau, sexo”. (*Realidade*, fev. 1967, p. 30)

Trata-se de um enunciado assertivo, de uma verdade, de uma “força centrípeta”, que elimina a ambiguidade. Nesse caso, a estratégia da jornalista foi mostrar que, no jogo do poder, no qual os discursos estão inseridos, há duas vozes em circulação que se opõem: a da censura, de ordem moral e política, e a da crítica, da qual ela se fez representante. Quase finalizando seu ensaio, a autora faz uma pergunta que, apesar de retórica, traça um paralelo com o subtítulo acima

referido, graças à anáfora “quem tem medo de”: “Quem tem medo das palavras, das ideias, das verdades? Oficialmente, a resposta seria *ninguém*” (*Realidade*, fev. 1967, p. 30).

Contrapondo-se ao “oficialmente”, em que a jornalista afirma não haver temerosos, o não oficial, com o qual aquele enunciado está em diálogo, sugere o contrário: existem os que têm medo, como se fosse um presságio do endurecimento próximo do regime quando decretou-se o Ato Institucional número 5, em dezembro de 1968,

que autorizava o presidente da República, em caráter excepcional e, portanto, sem apreciação judicial, a: decretar o recesso do Congresso Nacional; intervir nos estados e municípios; cassar mandatos parlamentares; suspender, por dez anos, os direitos políticos de qualquer cidadão; decretar o confisco de bens considerados ilícitos; e suspender a garantia do habeas-corpus (Disponível em: <http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/FatosImagens/AI5>. Acesso: 15 nov. 2012)

Talvez Carmen da Silva fosse uma entre os vários que tinham receio do governo militar logo depois do golpe em 1964, mas isso não a fez calar-se, muito pelo contrário: continuou produzindo textos sobre condição feminina praticamente até morrer, de um aneurisma abdominal, em 1985.

Considerações

Em sua autobiografia, Carmen da Silva revela sua vontade de ter sido mais militante, especialmente no período em

3. Grifo da autora.

que esteve morando na Argentina (1950-1962), ao longo do qual sentia o peso de sua condição de estrangeira que a limitava a assumir posições políticas publicamente:

Eu não podia assinar manifestos, participar de passeatas, malhar e desancar publicamente o que quer que fosse ou mesmo aprovar com demasiada veemência: a todo momento tinha de soffrear um potro (SILVA, 1985, p. 108)

Como ela passou pela experiência da ditadura peronista mal chegou a Buenos Aires, não é de se estranhar que, em 1967, já de volta em seu país natal e ativa na imprensa, sentisse necessidade de se manifestar contra os desmandos do poder político, ainda que fosse para reagir “apenas” à censura do exemplar de janeiro daquele ano. Mas, como se viu anteriormente, seu texto não contestava frontalmente a ordem estabelecida. Carmen da Silva usou expedientes que amenizavam sua crítica: além da referida estratégia de se aproximar da estrutura narrativa de textos infantis, destacava a presença da política em diversas áreas da vida cotidiana e privada, como na maneira pela qual os partos eram realizados:

Não é à toa que o Dr. Leboyer, ao tomar a si a tarefa de organizar uma recepção menos traumática para os recém-nascidos, encontrou a mais ferrenha oposição entre os métodos tradicionais, que o acusavam de querer “politizar” o parto. Daí surgem algumas interrogações que me deixam bem perplexa. Parto “apolítico”, então, seria aquele sobre o qual o médico, em representação da sociedade, exerce um controle absoluto: ele dirige a concepção ou a anticoncepção, proíbe o aborto (e lucra com ele de baixo do pano), fixa a data do nascimento [...]. Parto “apolítico”, sempre segundo esse critério, seria

aquele que garante ao Estado total domínio sobre o cidadão. (SILVA, 1985, pp.9-10)

Não é possível saber que tipo de leitor Carmen da Silva previa para seus textos na *Realidade*. Cabe lembrar que sua maior atuação foi na revista *Claudia*, “a revista da mulher moderna”, cujo perfil de leitoras era bem diferente do da *Realidade*, inovadora e adepta do “new journalism”, segundo o qual as reportagens eram em profundidade, realistas e críticas.

É fato que já no primeiro ano de sua publicação, 1966, Carmen da Silva já tinha escrito um artigo bem humorado e crítico, no qual apontava a desorganização das esquerdas para combater o regime militar imposto em 1964:

Esquerdistas, hoje em dia, são todos os que, por um motivo ou por outro, por razões objetivas ou subjetivas, estão pedindo o pescoço do governo. Mas este sabe, com a certeza dos fortes, que isso, precisamente, ninguém vai conseguir. (In: MORAES, 2007, p. 65)

Essa passagem é uma das raras em que fala abertamente do regime político em seus textos, o que não quer dizer que os demais foram “alienados”. Ao contrário: como lembra a análise do discurso proposta por Bakhtin, não existem enunciados sem ideologia, uma vez que são construídos pelos sujeitos, que são atravessados por outras ideologias e vozes, mas que são reativos a elas.

Isso quer dizer que Carmen da Silva (assim como todos os sujeitos discursivos) foi, ao mesmo tempo, social e individual, pois respondeu, de maneira única e específica, às condições objetivas do diálogo social.

Ainda que escrevesse, à sua maneira amena e contida desde 1963, foi a partir de 1975, portanto muitos anos depois das edições de *Realidade* aqui analisadas, que a militância de Carmen da Silva tornou-se mais fortalecida e com

visibilidade internacional, com participação, por exemplo, em congresso de mulheres. Ainda assim suas posições eram mais centrífugas (como costuma ser a realidade) que centrípetas, como sugere sua posição frente ao feminismo:

O feminismo é em si uma revolução, um instrumento para o verdadeiro humanismo, não pode ser instrumentalizado pela luta de classes, por partidos políticos, como se fosse um trampolim.

Referências

CIVITA, L. T. (org.) **O melhor de Carmen da Silva**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1994.

DUARTE, Ana Rita Fontelles. **Carmen da Silva; o feminismo na imprensa brasileira**. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2005.

FARO, J. S. **Realidade, 1966-1968; tempo da reportagem na imprensa brasileira**. Porto Alegre, Editora da Ulbra/ AGE Editora, 1999. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/53698505/Revista-Realidade-Faro> Acesso em 05 jul. 2011.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo, Ática, 2008.

GARCIA, Marco Aurélio. O gênero na militância: notas sobre as possibilidades de uma outra história da ação política. **Cad. Pagu** (8/9), Núcleo de Estudos de Gênero — Pagu, 1997, p.338. In: SARTI, Cynthia A. Feminismo e contexto: lições do caso brasileiro. **Cad. Pagu**, Campinas, n. 16, 2001.

KUCINSKI, Bernardo. Jornalistas e revolucionários. Nos tempos da imprensa alternativa. In: FARO, J. S. **Realidade -1966-1968; tempo da reportagem na imprensa brasileira**. Porto Alegre, Editora da Ulbra/AGE Editora, 1999.

MELO, José Marques de. A opinião no jornalismo brasileiro. In: MORAES, Letícia Nunes de. **Cotidiano e Política em Carmen da Silva e David Nasser**. (Tese apresentada ao Departamento de História da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007).

MEIRA, Guianezza M. de Góis Saraiva e PEDROSA, Cleide Emília Faye. Carmen da Silva: a consolidação da imprensa feminina na revista Claudia. **Cadernos do CNLF**, vol. XIV, n.2, t.2. Disponível em: http://www.filologia.org.br/xiv_cnlf/tomo_2/1772-1784.pdf Acesso: 21 nov. 2012.

REVISTA REALIDADE. São Paulo: Abril, fev. 1967.

REVISTA REALIDADE. São Paulo: Abril, jan. 1967.

SARTI, Cynthia A. Feminismo e contexto: lições do caso brasileiro. **Cad. Pagu**, Campinas, n. 16, 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332001000100003&lng=en&nrm=iso. Acesso: 16 Nov. 2012.

SILVA, Carmen da. **A Arte de Ser Mulher - Um Guia Moderno Para o Seu Comportamento**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

SILVA, Carmen da. Consultório sentimental. In: **Revista Realidade**. São Paulo: Abril, jan.. 1967. pp. 26-30.

SILVA, Carmen da. **Histórias híbridas de uma senhora de respeito**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SILVA, Carmen da. Preconceito: o bicho-papão. In: **Revista Realidade**. São Paulo: Abril, fev. 1967. pp. 26-30.

14.

Reflexões sobre o poder na cultura midiática

CARLA REIS LONGHI¹

Universidade Paulista - UNIP, São Paulo, Brasil

Resumo

Como indicado no título, este artigo propõe a reflexão sobre o poder, ponderando sobre suas características e modos de constituição na lógica midiática. Partimos de um contexto midiático, a mídia impressa, para percorrer o modo como a mesma elabora e apresenta o poder. Tomando as reflexões de Michel Foucault, Hannah Arendt e Bragança de Miranda, entre outros, propomos a reflexão sobre

-
1. Doutora em História Social pela USP/SP. Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Paulista e professora concursada do Depto de História da PUC/SP. Realiza pesquisas no Grupo “Mídia, Cultura e Política: identidades, representações e configurações do público e do privado no discurso midiático”, cadastrado junto ao CNPq. Email: carlalonghi@uol.com.br

a constituição de um discurso de poder, através da análise da Folha de S. Paulo.

Palavras-chave: Poder; Representações; Mídia Impressa

O Poder Midiático² - uma abordagem inicial

Ponderar sobre o poder implica em considerarmos diferentes aspectos de sua estruturação. Precisamos retomá-lo em suas elaborações conceituais num percurso diacrônico, o que é distinto de suas elaborações discursivas, estas componente essencial do entendimento do poder e ambas, elaborações conceituais e discursivas, permeadas por uma noção espaço-temporal que também se modifica, alterando o entendimento inicial. Ao considerarmos as espacialidades do poder, não podemos nos refutar a análise de sua condição propriamente contemporânea que transformou as noções de espaço tradicionais, impondo o espaço midiático em primeira instância e o espaço virtual como elementos estruturadores do poder, o que nos obriga a considerá-lo em sua lógica midiática. Ponderemos em partes sobre estes aspectos, no intuito de conduzirmos uma reflexão didática.

Começemos refletindo sobre a ideia de poder em seu aspecto conceitual. Para Foucault, (FOUCAULT, 1988) o poder deve ser historicizado, pois são as condições objetivas que o define. Numa observação diacrônica, do séc. XVII ao séc. XX identificou dois grandes eixos analíticos: o poder

-
2. Este artigo recupera discussão desenvolvida sobre este tema, por esta autora no artigo ‘ O Poder e as Representações Midiáticas’ IN Adami, Antonio e Hohlfeldt, Antonio. (Org.). Lusofonia e Intercultura-lidade, 1ed., São Paulo: Editora da Intercom, 2011, v. 1, revisando e aprofundando conceitos e análises.

Soberano e o poder Disciplinar, depois Biopoder. Pondere-mos rapidamente sobre eles.

O poder Soberano, próprio dos regimes monárquicos, é uma forma de poder centralizada, inicialmente nas mãos do Monarca e estruturada a partir dos mecanismos jurídicos e repressivos. O fim dos regimes monárquicos não foi suficiente para afirmar que esta lógica de poder acabou, pois o que a define é a centralização do mesmo a partir de um ordenamento jurídico e de um aparato repressivo. O interessante desta lógica é que a mesma foi base para duas grandes vertentes analíticas: a primeira, uma perspectiva contratualista do poder, entendendo-o como um bem negociado em contrato, o aparato jurídico, que passa a definir cessão, troca, alienação e posse. A segunda, a concepção marxista que entende que o poder advém das relações econômicas, para a manutenção e extensão destas mesmas estruturas; neste caso, o poder seria funcional. Nos dois casos, como o próprio autor coloca, o poder passa pela lógica econômica, já que, no primeiro caso, o poder passa a ser tratado como mercadoria e no segundo serve à lógica econômica. Ambas, apesar da distinção, concebem o poder como algo dado, controlado, disputado e, a esta forma de poder, como já discutido, Foucault denomina de Poder Soberano, em função de sua característica centralizadora, controlada a partir de lógicas de dominação. O autor não nega a existência e permanência da mesma, mas considera-a insuficiente para explicar formas de dominação que não passam por controles institucionais diretos; como entender indivíduos e grupos que se submetem voluntariamente a poderes que os sujeitam ou que reproduzem estas mesmas dinâmicas sofridas em seus contextos cotidianos?

Na tentativa de responder a esta questão, num percurso diacrônico, o autor buscou o contexto dos séculos XVIII/XIX, identificando ali uma alteração profunda na proposição

do poder Soberano que passava a criar estratégias de adestramento e controle auto gerenciadas; esta constatação adveio da observação de mudança do binômio vigilância – punição, alterado drasticamente em sua forma e em seu sentido, pois deixou de responder especificamente às regras do direito, passando a indicar um rol de táticas políticas, fato este que gerou a publicação do livro ‘Vigiar e Punir’, em 1975. A esta forma de poder Foucault denominou de poder Disciplinar, depois ampliado para o Biopoder. Assim, Foucault identificou, na estruturação da lógica industrial, um modo de organização do espaço, calcado pela lógica do panóptico e de controle do tempo, que passou a disciplinar o corpo, de modo que criava sujeição sem aparente dominação. O poder Disciplinar vê o corpo como uma instância que precisa ser otimizada para ter melhor aproveitamento produtivo e esta otimização:

“A disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos dóceis. A disciplina aumenta as forças do corpo (em termos econômicos de utilidade) e diminui essas mesmas forças em termos políticos de obediência. Em uma palavra: ela dissocia o poder do corpo;” (FOUCAULT, 2009, p.133/134)

O autor passa a se questionar do porque da submissão, o que o faz entender que as dinâmicas de poder ocorrem em todas as instâncias de relações, tanto no nível macro, entendido como o Estado e suas instâncias, como no nível micro, constituindo o que ficou conhecido como a microfísica do poder. Assim, não concebe o poder como algo dado, cambiável, que se concentra num lugar e inexistente no outro e questiona-se quanto ao fato da estruturação de uma dinâmica que percebe o poder como inexoravelmente submetido à estrutura econômica. Assim, propõe uma reflexão sobre

o poder entendendo que o mesmo não se apresenta como um objeto constituído, dado, com uma natureza própria, pronto a ser definido ou tomado. Para o autor, o poder é uma prática social e, conseqüentemente, historicamente constituído.

Desta forma, já delimitamos um campo: não propomos o poder vislumbrando-o concentrado no Estado, perspectiva que remete à noção de poder Soberano, corporificada seja através de sua legislação ou instituições, seja através da política partidária, cedendo ou controlando o poder como um bem; também não o propomos como reflexo único da estrutura capitalista que impõe seu poder nesta dinâmica global para a manutenção de seus interesses. Sem dúvida, isto não significa negar a existência e força do poder econômico em suas diferentes representações, aspecto este avassalador neste contexto de globalização, nem tampouco negar o forte processo de judicialização social, intensificado neste contexto neoliberal; preferimos, contudo, seguir com Foucault, propondo uma concepção que entendemos ser mais abrangente, complexa, tensa e fluida, que dialoga com as duas vertentes apresentadas, por entender o poder como algo inscrito nas práticas sociais. Neste caso, ele não é bem, é prática e sendo assim, não tem uma forma *a priori*, mas se constitui nos embates contínuos, em diferentes campos, tanto no campo econômico, no campo institucional, quanto nas dinâmicas cotidianas, pequenas e inexpressivas. Mostrando-se múltiplo, heterogêneo, disperso e justamente em função destas características, muitas vezes desconsiderado como práticas de poder. Para a proposição deste texto, a concepção de micro poderes torna a análise do poder um objeto de difícil delimitação.

Para tanto, propomos a observação do Caderno Cotidiano do jornal Folha de S. Paulo, no período de junho de 2009 a dezembro de 2009. Este corpus faz parte de pesquisa em andamento sobre a mídia impressa estabelecendo,

aqui, um recorte de análise. A escolha deste caderno se justifica pela concepção de poder proposta na pesquisa; como priorizamos o poder como prática social, entendemos que a escolha do Caderno de Política se restringiria a uma perspectiva sobre a mesma, que queremos ultrapassar. Nosso intuito é o de recuperar sujeitos sociais, em suas práticas cotidianas, ampliando o entendimento sobre o poder e buscando as estratégias discursivas constituídas nos processos de representação destes. Para este artigo não abordaremos um viés fundamental da estruturação e concepção de poder através das mídias, que é o vínculo desta com o poder econômico; este aspecto é tema de outro artigo em elaboração. O Caderno Cotidiano foi observado integralmente, durante o período indicado e todas as matérias publicadas foram tabeladas. Assim, discutir sobre dinâmicas de poder visíveis e invisíveis, que se constituem a partir de práticas sociais e processos de representação são as questões que problematizam nosso artigo e serão analisadas ao longo do mesmo. Vejamos as matérias abaixo:

1. Cotidiano- Greve da USP-
05/6/09



2. Protesto contra insegurança-
15/07/09- C6



Escolhemos matérias díspares entre si para demarcar a discussão proposta. Aparentemente não estabelecem relações, mas se observarmos bem, todas remetem a lógicas de poder e praticamente todas estabelecem relações de conflito com o Estado. Na matéria n. 6 vemos a mão do Estado atuando sobre a sociedade no controle da frota de carros do Estado, pagamento de impostos relacionados a estes, na busca e cerceamento das ilegalidades; trata-se de imposição do Estado, através de legislação específica e demarca o poder do mesmo, sem demandas de confrontos. Já nas matérias 1 a 4 estão explícitos os enfrentamentos: assim, a matéria 1 apresenta a insatisfação de setores estudantis com a Universidade Pública, enfrentando diretamente o poder do Estado, através das greves e confrontos com os policiais militares. O conflito começou com a greve dos funcionários da universidade e, segundo o jornal, os estudantes e professores aderiram em oposição à invasão da polícia militar no campus. O tema terá larga reincidência nos meses de junho e julho e a greve terminará sem as principais reivindicações serem atendidas. Já a matéria 2 utiliza outras estratégias de enfrentamentos, com a exposição de uma faixa de protesto contra a insegurança pública; novamente é a insatisfação com a atuação do Estado, no descumprimento de suas funções. As matérias 3 e 4 apresentam diferentes reações do mesmo episódio no confronto com o Estado, que através da polícia militar impõe a desocupação de área utilizada por sem tetos em Capão Redondo; aqui o que variou foi o grupo social – os sem teto.

Há uma aparente contradição entre a discussão anterior e a apresentação das matérias, pois inicialmente insistimos no fato de que propomos o poder como práticas sociais e não como atributo exclusivo do Estado,

mas neste momento só identificamos matérias que apresentam o poder com esta proposição. Esta constatação nos leva a duas ponderações. Primeiro, o fato do poder na contemporaneidade ser apresentado na relação com o Estado, indica o enorme papel centralizador exercido por este e isto é inegável, ou seja, as relações de poder têm como mecanismos, hoje, o controle do Estado. Com isto, retomamos uma constatação proposta por Foucault, de que as diferentes lógicas de poder podem conviver concomitantemente. Isto não significa dizer que o poder é uma posse do Estado, mas sim que sua organização atual garante a ele um poder desigual que, no embate cotidiano é continuamente reforçado, pelo exercício efetivo do poder, que consegue desbaratar uma greve sem conceder as reivindicações pleiteadas, e, efetiva suas ações de desapropriação apesar da pressão social e sem a contrapartida de resolver a questão da moradia. Segundo, as constatações acima diferem da intencionalidade do jornal, que visa constituir uma representação unívoca sobre o poder, o que significa dizer que há o interesse, por parte deste jornal e a nosso ver, da mídia impressa hegemônica, em disseminar o entendimento de poder Soberano, concentrado nas mãos do Estado.

Consideramos, então, que o discurso sobre o poder presente nas diferentes matérias constantes do Caderno Cotidiano, no recorte temporal apresentado, articula um entendimento unívoco sobre o mesmo, centrado nas mãos do Estado. Observemos a tabela abaixo, referente ao mês de junho de 2009, utilizada como exemplo para ponderarmos sobre a forma de representação do poder, para então, refletirmos sobre o sentido desta proposição:



O jornal foi observado por seis meses, sendo feita a observação diária do Caderno Cotidiano e pudemos constatar a preponderância deste olhar do jornal sobre o cotidiano da cidade. Podemos notar neste gráfico que, ao somarmos as matérias relativas à ação do Estado, seja no âmbito do governo do estado, seja da prefeitura com as matérias de cunho nacional, que também se relacionam com o governo, em nível federal, contabilizamos 66% das matérias publicadas. Considerando-se, ainda, especificamente as matérias sobre a greve da USP, que como já discutido, remetem à insatisfação com as políticas públicas em torno da universidade pública do estado, totalizamos 86% das matérias de todas as edições deste mês, o que comprova a maior incidência de matérias focadas na ação do Estado ou na reação à este, independente da instância (federal, estadual ou municipal).

Ponderar sobre o significado das representações sobre o poder é também ponderar sobre o poder e sobre a forma como uma sociedade historicamente dada articula suas relações de poder. Assim, há um entendimento sobre o poder, o poder Soberano que é reincidentemente anunciado no jornal como o poder possível. Isto nos leva a considerar o papel do jornal e da mídia impressa hegemônica, de forma geral, na constituição e disseminação de entendimentos sobre o poder.

Visibilidade e estetização da cultura- uma outra lógica de sociabilidade e poder

Como discutido, a partir de Foucault, o poder também se constitui como poder Soberano, hoje representado pelo poder do Estado, todas as suas instituições, inclusive a ideia do poder judicial, cada vez mais forte em nossa sociedade. Ao mesmo tempo, se constitui em todas as práticas cotidianas; estas, contudo, terão maior ou menor impacto, maior ou menor condição de força, de enfrentamento, conforme sua maior ou menor inserção no debate sobre o que é comum, próprio ao coletivo. Este aspecto torna-se muito importante e nos faz ponderar sobre o *modus operandis* de constituição de uma esfera comum. Esta discussão é alinhavada por três aspectos: o papel e característica do espaço comum, a vivência da temporalidade na constituição do comum e os modos de visibilidade para a efetivação do comum.

Hannah Arendt, ao ponderar sobre a esfera pública, entende que esta constitui o âmbito do comum e por comum propõe: tudo que pode ser visto e ouvido por todos e tem a maior divulgação possível. Esta condição de *Aparência* garante a realidade do mundo, o que traz o seguinte entendimento: o que é comum é o próprio mundo, definindo o seu lugar no mesmo e a relação com os outros:

“Em segundo lugar, o termo ‘público’ significa o próprio mundo, na medida em que é comum a todos nós e diferente do lugar que nos cabe dentro dele. Este mundo, contudo, não é idêntico à terra ou à natureza como espaço limitado para o movimento dos homens e condição geral da vida orgânica. Antes, tem a ver com o artefato humano, com o produto de mãos humanas, com os negócios realizados entre os que , juntos, habitam o mundo feito pelo homem. Conviver no mundo significa essencialmente ter um mundo de coisas interposto entre os que nele habitam em comum, como uma mesa se interpõe entre os que se assentam ao seu redor; pois , como todo intermediário, o mundo ao mesmo tempo separa e estabelece uma relação entre os homens.” (ARENDT, 2002, p. 62)

Retomamos a autora para recuperarmos algo essencial na constituição da esfera pública e nas lógicas de poder, mas continuamente banalizado, que é a ideia de que precisamos ver para conhecer, reconhecer e criar identificação, ou seja, a aparência é elemento constitutivo do real, mas os modos de construção desta aparência podem mudar, alterando consequentemente o entendimento sobre o mesmo:

“Uma vez que a nossa percepção da realidade depende totalmente da aparência , e portanto da existência de uma esfera pública na qual as coisas possam emergir da treva da existência resguardada, até mesmo a meia-luz que ilumina a nossa vida privada e íntima deriva, em última análise, da luz muito mais intensa da esfera pública.” (ARENDT, p. 60).

A condição de visibilidade está diretamente relacionada aos modos de sociabilidade. Assim, enquanto o espaço urbano foi o espaço privilegiado de conhecimento, reconhecimento e identificação, era elemento essencial para a possibilidade de visibilidade e assim, as pessoas saíam às ruas

para protestar; ficavam nas ruas em frente às suas casas, nas calçadas e nas janelas conversando e os políticos, na mesma lógica, procuravam as ruas, através dos palanques para se fazer ver. As sociedades contemporâneas e a cidade de São Paulo é um bom exemplo disto, esvaziaram o papel do espaço urbano, através de estratégias que não nos cabe aqui retomar, alterando assim, os modos de visibilidade que caminharam para espaços midiáticos. Algumas mídias, como a imprensa, percorreram os dois contextos; no primeiro, mediavam a atuação no espaço urbano, sendo um eixo do mesmo. Habermas nos mostrou bem este caminho:

“Ao mesmo tempo, essas novas revistas estão ligadas tão intimamente com a vida dos cafês que ela poderia ser reconstruída através de cada número. Os artigos de jornais não só são transformados pelo público dos cafês em objeto de suas discussões, mas também entendidos como parte integrantes deles; isto se mostra no dilúvio de cartas, das quais os editores semanalmente publicavam uma seleção [...] Também a forma de diálogo, que muitos artigos mantêm, testemunha a proximidade da palavra falada. Transporta para um outro meio de comunicação, continua-se a mesma discussão para, mediante a leitura, reingressar no meio anterior, que era a conversação.”
(HABERMAS, 1984, p. 59)

Hoje, os jornais impressos cumprem papel semelhante ao das outras mídias massivas, não mais mediando os sujeitos no espaço urbano, mas sim, substituindo o mesmo na configuração das sociabilidades. O percurso de substituição intensifica o papel destas diferentes mídias nos processos de sociabilidade, convivendo, também, com as mídias pós-massivas, tema este que não será aqui desenvolvido, apesar de sua pertinência incontestável. Contudo, não é apenas a mudança de lugar, de característica de espaço que é significativa, mas sim, a nosso ver, um aspecto que unifica as

mídias massivas e pós-massivas, certamente identificado por Sodré e já apontado na discussão proposta por Arendt:

“Já a midiatização é uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação- a que poderíamos chamar de tecnointeração- caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica de realidade sensível, denominada médium.” (SODRÉ, 2011, p.21)

O autor destaca o impacto causado pela técnica nos processos comunicacionais; vislumbramos esta passagem quando os jornais impressos deixam de mediar os homens no espaço urbano e passam a construir a sociabilidade no espaço da diagramação do jornal; a este processo de tecnointeração Bragança de Miranda denominará de estetização da cultura, acompanhado por Martín-Barbero:

“Por outro, também o novo lugar da cultura na sociedade quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser puramente instrumental para espessar-se, densificar-se e se converter em estrutural, pois a tecnologia remete hoje não a novas máquinas ou aparelhos, mas a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escritas...” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 35)

Vemos um entendimento comum entre estes autores, na constatação das profundas mudanças processadas no campo da cultura, com o impacto da técnica na cultura contemporânea. Segundo Miranda, Walter Benjamin foi muito feliz, quando ainda nos anos 1930 percebeu que a técnica

havia transcendido o âmbito das relações produtivas e havia ascendido à produção artística; quando descreve a diferença entre o teatro e o cinema, é explícito em mostrar o lugar da técnica na interação com os sentidos do artista, na moldagem de sua performance e na imagem construída para o telespectador, composta do humano e da máquina; neste caso, o ator interage com a câmera num processo que dilui a fronteira entre o homem e o meio, já que por exemplo, a câmera subjetiva torna-se a visão do ator, atingindo âmbitos de visão que o olho humano não captaria. Onde está o ator e a máquina, quais são os seus limites? Hoje, Miranda e Martín-Barbero apontam para a extrapolação do âmbito artístico, ocupando a cultura como um todo, atingindo a condição sensível. “A esteticização que realiza historicamente a contaminação entre estética e sensibilidade, desliza de sentido que aproveita o facto de, em grego, *aesthesis* corresponder a sensação, é indissociável da preeminência do sujeito e do seu prazer, mesmo se gratuito.” (Miranda, 2002,p.115) Seria esta, a nosso ver, mais uma instância de disciplinarização do homem; Foucault já havia apontado para a disciplinarização do corpo para o trabalho, da interação para a normatização, processo este continuado e intensificado atingindo, agora , a percepção.

Com isto, queremos afirmar que há uma sobreposição de lógicas de poder na sociedade e na proposição de suas representações pelo jornal impresso aqui analisado, articulando uma composição do poder Soberano com o poder Disciplinar, este sempre diluído nos processos de mecanização do homem. O indivíduo é treinado continuamente a um modo de observação do mundo, da realidade que é oferecida, retomando aqui Hannah Arendt, constituindo suas referências e compreensões a partir do modo de observação proposto pelos meios, pois se tornaram práticas culturais. No momento em que a técnica institui as práticas culturais,

estruturando a percepção, num caminho de estetização do processo, aumenta a distância entre razão e sensações, intensificando a segunda, circunstância esta que afeta diretamente a política e a noção de poder. O indivíduo passa a ser mobilizado pelo desejo e pelo desejo de poder e não pela reflexão sobre o poder ou sobre a sociedade:

“E a razão disso é, talvez, esta: é que se o discurso verdadeiro não é mais, com efeito, desde os gregos, aquele que responde ao desejo ou aquele que exerce o poder, na vontade de verdade, na vontade de dizer esse discurso verdadeiro, o que está em jogo, senão o desejo e o poder?” (FOUCAULT, 2010, p. 20)

Segundo Arendt, é a prevalência do labor sobre a ação, conceitos estes caros à autora, gerando em seu entender, o esvaziamento da política e logo a desumanização do sujeito. Se os autores vislumbram a fragilização da razão, pela estetização da cultura ou a desumanização do homem, visto por Arendt, os meios reforçam o esvaziamento da política e o controle do poder em suas estratégias discursivas. Retomando Foucault:

Quero dizer que em uma sociedade como a nossa, mas no fundo em qualquer sociedade, existem relações de poder múltiplas que atravessam, caracterizam e constituem o corpo social e que estas relações de poder não podem se dissociar, se estabelecer nem funcionar sem uma produção, uma acumulação, uma circulação e um funcionamento do discurso. (FOUCAULT, 1988, P.179)

Queremos demonstrar, agora, que para o funcionamento desta dinâmica de poder que garante ao Estado seu predomínio, há a necessidade da construção contínua de um discurso que legitime e reforce este mesmo poder. Em nosso entender, o jornal cumpre este papel na cons-

trução da informação e na construção das representações de poder, pois a contínua exposição das práticas do Estado reforça o poder do mesmo e o entendimento de que a política está inexoravelmente relacionada às demandas do Estado, pois ele é legalmente constituído. Mesmo na apresentação de sua ineficiência, ele não é colocado em questão, pois está dado de modo quase natural, o que falta é voltar ao seu prumo, e, isto é construção discursiva do poder. Assim, nas matérias 2 e 5 estão demarcadas a ineficiência do Estado no cumprimento de suas funções; no primeiro caso, o Estado não responde à população sobre suas falhas na Segurança Pública e isto não indica necessariamente uma nova demanda de reações, e no segundo caso explicita com naturalidade que não vai acabar com o analfabetismo, como apresentado na matéria “ *Eliminar o analfabetismo é uma missão quase impossível, avalia o secretário de Educação de São Paulo, Paulo Renato de Souza*”; os dois aspectos são parte do contrato legal que firma as funções do Estado e é sobre este prisma que a matéria é construída, indicando que cabe à sociedade cobrar do Estado o que é de sua competência. Como demonstra Foucault isto é um discurso de poder que mascara a dominação:

“Afirmar que a soberania é o problema central do direito nas sociedades ocidentais implica, no fundo, dizer que o discurso e a técnica do direito tiveram basicamente a função de dissolver o fato da dominação dentro do poder para, em seu lugar, fazer parecer duas coisas: por um lado, os direitos legítimos da soberania e, por outro, a obrigação legal da obediência.” (FOUCAULT, 1988, p. 181)

A proposição do poder Soberano é recorrente no jornal. Indica um entendimento de poder, mas como nos mostra muito bem Foucault, significa uma estratégia de dominação. Indicamos no começo do texto que

o poder se faz por estratégias discursivas e esta é uma delas. Assim, não vai aparecer o questionamento da existência do Estado e seu legítimo poder ou o questionamento do modo como ocorre a interlocução entre os diferentes sujeitos, então cidadãos, e o Estado; isto por que, a concepção de poder que se estrutura pela soberania, na lógica contemporânea, articula o mesmo através da triangulação com o campo jurídico e a produção da verdade. Tanto a lei quanto a informação jornalística, neste caso, constituem-se como verdade e não discurso, o que as tornam inquestionáveis, reforçando a dinâmica constituída; esta é mais uma estratégia discursiva e das mais poderosas. Ao ser questionado em sua ineficiência é cobrado continuamente para que exerça o seu papel, dado como natural, e nos é reforçado que não há poder sem esta forma de organização e interlocução com o Estado. Este discurso se amplifica com a estratégia contínua de só se apresentar o poder a partir da ação do próprio Estado.

Notamos outros procedimentos discursivos que reforçam a proposição do jornal. Trata-se do que Foucault denomina de controle discursivo pelos processos de exclusão. Desta fazem parte a legitimação de lugares de fala, o que traz o pressuposto de que alguns lugares não são autorizados e de autorias de falas, situação em que existem interdições de objetos; um contínuo processo de exclusão pela separação e classificação social que, dito de outro modo, indica quem está autorizado a falar. Observemos o trecho abaixo, apresentado no destaque da manchete e na sequência, a matéria integral:

Diretores da Bienal de Roterdã vão a favela e são hostilizados

Em Paraisópolis, o grupo foi apedrejado por vigilantes do local e parado por ato contrário a projeto de reurbanização

Estrangeiros se assustam, mas acertam para amanhã reunião com a prefeitura e com os moradores para o esclarecimento do projeto

VINÍCIUS QUEIROZ GALVÃO
DA REPORTAGEM LOCAL

Com uma câmera na mão, o diretor da Bienal de Arquitetura de Roterdã (Holanda), George Brugmans, não tinha ideia na cabeça do que esperava por ele e pelo grupo de curadores na visita à favela de Paraisópolis, cujo projeto de reurbanização será exibido na mostra.

Numa incursão pelos becos de terra batida e esgoto a céu aberto, homens que faziam vigília nas lajes atiraram pedras, gritaram para que os estrangeiros saíssem dali e disseram que eles não podiam tirar foto. A favela, na divisa das zonas sul e oeste, já foi alvo de ações da polícia em razão do tráfico.

O grupo foi retirado às pressas por assessores da prefeitura, que falavam nervosos ao celular e pediam a presença da polícia, que não apareceu.

“Não importa. Trabalho com revolucionários na Venezuela que puxam a pistola. Já sequestraram um colega de trabalho”, disse o arquiteto americano Alfredo Brillembourg, do laboratório de favelas da Universidade de Columbia (Nova York).

Ladeira de barro acima, onde o comboio que levava os estrangeiros estava parado, um grupo

de cerca de 50 moradores vestidos de preto fechou a saída dos carros. Eles protestavam contra o projeto de reurbanização levado pelos curadores para a bienal na Holanda — a proposta já removeu mil famílias para a construção de um CEU, de uma Fatec e de 1.900 apartamentos.

Dos 60 mil moradores de Paraisópolis, uns 12% serão removidos de onde estão, diz a prefeitura. Eles recebem ajuda de custo de R\$ 300 por aluguel

durante a construção dos novos prédios onde irão viver.

Os estrangeiros ficaram assustados com o bloqueio. Sem falar português, o americano Brillembourg disse que desceria para conversar com os manifestantes, mas foi impedido por colegas. “Não tem de ter medo, são gente como nós, estão querendo proteger a comunidade”, dizia na van.

Aquela altura, os moradores pareciam ser mais e estar mais nervosos. Brillembourg insistiu, abriu a porta — a descontento dos outros — e desceu.

Em espanhol, disse: “Estamos entre amigos. Essa favela é maravilhosa, já vim várias vezes. Em Caracas é pior”.

Os moradores puxavam o coro: “Queremos moradia!”. “O que você faz aqui é uma lavagem psicológica, vai falar com a prefeitura”, disse o subcurador Rainer Hehl a uma das líderes.

Alguns moradores se queixam de que, onde havia barracos, a prefeitura plantou grama. Outros dizem que os alojamentos não têm segurança — uma mulher morreu num incêndio, que a prefeitura diz ter sido iniciado pela própria vítima.

No final, uma reunião ficou acertada para amanhã com o grupo estrangeiro e a prefeitura para esclarecimentos do projeto. Algum tempo depois, ainda nos becos de Paraisópolis, Brugmans, o diretor da bienal, já tranqüilo, tomava uma cerveja com os colegas e dizia: “Não entendi nada daquilo”.



NÚMERO DE IMÓVEIS
17,2 MIL

MORADORES
60 MIL

RENDIA MÉDIA
R\$ 614,43

ESCOLARIDADE
54% do morador tem só o ensino fundamental

O conteúdo da matéria acima reproduzida, apresenta uma oscilação entre considerar a relevância da fala dos moradores da favela de Paraisópolis ou excluí-la como discurso pertinente. A princípio, vemos a voz dos moradores

da favela presentes na matéria, questionando os modelos de urbanização propostos pela prefeitura e a indicação da continuidade da conversa em nova reunião a ser marcada. Por outro lado, a manchete é explícita em categorizar a ação dos moradores da favela como violentos e perigosos; esta ideia está presente no corpo do texto, quando são comparados com revolucionários venezuelanos ou quando são associados ao tráfico, definindo um lugar de fala: são perigosos.

O texto termina com a fala do diretor da bienal '*Não entendi nada daquilo*' reforçando o caráter violento e despropositual da ação destes moradores, já destacada na manchete, que valorizou especificamente este aspecto 'Diretores da Bienal de Roterdã vão a favela e são hostilizados'. Poderíamos considerar a matéria em sua especificidade, mas as estratégias discursivas fazem parte de uma proposição de sociedade. Assim, buscamos recuperar o sentido constituído pelo jornal à fala do sujeito marginalizado, favelado, identificado com os moradores da favela apresentada. Pudemos notar um discurso recorrente, baseado exatamente na categorização social, através da rejeição, estratégia discursiva destacada por Foucault. Nos seis meses observados, notamos que estes sujeitos apareceram em matérias do jornal em 10% da totalidade das edições existentes, sendo que das 18 edições que trouxeram o tema, 13 edições foram constituídas com a estratégia da exclusão, tanto pela categorização social, apresentados na condição de sujeitados, quanto pela rarefação do sujeito, através dos rituais que definem qualificação, gestos, comportamentos, circunstâncias.

Finalizando, procuramos demonstrar que a conceituação de poder proposta pelo jornal não só favorece o poder hegemônico, o que já seria esperado pela grande imprensa, como se baseia numa estruturação discursiva que busca anular cotidianamente a capacidade de resistência, esvaziando

os conflitos e anulando as diferentes falas e vozes. Estes procedimentos deslegitimam os sujeitos oponentes ao discurso hegemônico, sem o uso da violência visível, gerando o que Bragança de Miranda e Hannah Arendt apontam como uma rarefação do raciocínio e para Arendt uma rarefação do sujeito.

Referências

ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**, Rio de Janeiro, Editora Forense, 2002.

CANCLINI, Nestor G. **Culturas Híbridas**, S.P, Edusp, 2006, 4. ed.

_____. Cidades e Cidadãos imaginados pelos meios de Comunicação IN **Opinião Pública**, Campinas, vol.VIII, n.1, 2002.

CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano**, SP, Vozes, 1994, tomo I

CHARTIER, Roger. “O Mundo como Representação” IN **Estudos Avançados** n. 11, 1991

_____. “ Textos, impressões e leituras” IN Hunt, Lynn. **A Nova História Cultural**, S.P., Martins Fontes, 2006, 2ª. ed

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**, R. J., Edições Graal, 1988, 7ª. Ed.

_____. **A Ordem do Discurso**, S. P., Edições Loyola, 2010, 20ª. Ed.

_____. **Vigiar e Punir**, Petrópolis, Editora Vozes, 2009.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança Estrutural da Esfera pública**, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de Cartógrafo**, S. P., Edições Loyola, 2002

MIRANDA, José A. Bragança. **Teoria da Cultura**, Lisboa, Edições Século XXI, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**, Petrópolis, Editora Vozes, 2011.

JORNAL FOLHA DE S. PAULO- CADERNO COTIDIANO- JUNHO DE 2009 NOVEMBRO DE 2009.

15.

Raúl del Pozo, periodista y escritor

EDUARDO MARTÍNEZ RICO¹

*Universidad Complutense de Madrid – UCM,
Madrid, España*

Resumo

En el presente capítulo ofrecemos un breve recorrido por la obra, la personalidad y el estilo de Raúl del Pozo, periodista y escritor español nacido en La Torre, Cuenca (España), en 1936. Para entender a Raúl del Pozo hay que centrarse en su condición de periodista y en su amor por la palabra, el mimo del estilo, lo que le convierten en un importante columnista de la España actual, y en un escritor cada vez más estimable.

Palavras-chave: Raúl del Pozo; periodista; escritor; periodismo; articulismo.

1. Eduardo Martínez Rico (UCM), doctor en Filología por la Universidad Complutense de Madrid, España, autor de seis libros, profesor, columnista, e.mail: m.rico.003@cofm.es

¿Por qué destaca la escritura columnística de Raúl del Pozo? Creo que destaca por varios factores, y uno de los más importantes es el del estilo, pero si ese factor actuara solo no conseguiría los efectos que consigue. Raúl del Pozo es muy escritor en su estilo, en el uso personal de recursos literarios, pero muy periodista en el uso de fuentes, en la forma que tiene de documentarse, utilizando los medios más modernos, como Twitter o los blogs, o los medios tradicionales, radio, televisión, periódicos. Raúl del Pozo se mueve en su columna en la actualidad, pues sabe que el éxito final de sus artículos lo da la propia actualidad, más allá de que merezcan, con toda justicia, el calificativo de literarios.

Leyendo los artículos, muchas columnas, provenientes del diario *El Mundo*, los textos que componen *A Bambi no le gustan los miércoles*², el lector percibe que esos textos forman literatura, y muy exigente, y que tal vez, más allá de los tópicos y de las guerras literarias, periodísticas y académicas, no haya que distinguir entre literatura y periodismo, sino, en el caso que nos ocupa, literatura de calidad y literatura sin calidad. Si es que lo que estamos buscando es literatura.

En Raúl del Pozo el periodista es fundamental. En el libro ya citado *A Bambi no le gustan los miércoles*, que es una colección de artículos y reportajes que forman una galería

2. POZO, Raúl del Pozo: **A Bambi no le gustan los miércoles**, La Esfera de los Libros, Madrid, 2003.

de retratos de famosos, intelectuales, políticos, deportistas, modelos, toreros... personajes de la actualidad, en el prólogo Del Pozo realiza algunas declaraciones de principios: “Y como creo que periodista es el que sale a la calle y cuenta lo que ve, y que nada hay oculto que no deba ser descubierto, conté lo que oí en la M-30 de terciopelo; lo publiqué en mi sección “La grada de los leones”, del diario *El Mundo*.”³

Esto es muy importante, ese entendimiento del periodismo: “periodista es el que sale a la calle y cuenta lo que ve”. Raúl del Pozo lo ha mantenido y lo mantiene, saliendo a la calle y relacionándose con los protagonistas de la actualidad para extraer de ellos la noticia, el comentario, la anécdota, el análisis, la gracia de las situaciones y de los personajes. Por otra parte, pero siendo muy importante, su columna actual en *El Mundo*, en la última página, se llama *El ruido de la calle*, un título que en mi opinión es un hallazgo, y que ejemplifica perfectamente ese entendimiento del periodismo: salir a la calle y contar lo que se ve, registrar el bullicio y runruneo de la ciudad, del mundo. La calle es el exterior, el mundo, y el periodista, como el escritor, pero de otra manera —a veces fusionadas o coincidentes—, está para contarlo. Es un poco la afirmación de García Márquez, periodista y muy orgulloso de serlo, en sus memorias *Vivir para contarla*, aunque ahí parece más bien que el escritor se refería a la ficción, a la narración, pero en realidad esto se puede aplicar muy bien al periodismo. Desde luego Raúl del Pozo, en cuanto periodista, en cuanto escritor, vive también para contar su vida. Muchas veces los escritores tenemos la sensación de que la vida no es más que una excusa para escribir, un motivo para hacer literatura, o periodismo, para contar, por escrito u oralmente, a nuestros

3. Op. cit., p. 11.

lectores o a nuestros amigos y conocidos, compañeros de vida. Del Pozo es un gran vividor, no sólo un gran escritor, y esa característica de vividor ha potenciado su escritura, haciéndole conocer ambientes que de otra manera no hubiera conocido, cargando de pasión y potencia su escritura.

Raúl del Pozo une ese entendimiento del periodismo de contar la calle, digamos, lo que está ocurriendo en cada momento, con una gran exigencia formal, alimentando su estilo, y sus contenidos, con un gran número de lecturas, muy importantes los clásicos greco-latinos, una fuente no muy frecuente, me atrevería a decir, entre los columnistas españoles. Raúl del Pozo mezcla las tradiciones más opuestas: las más cultas con las más populares, la calle y el escritorio, los clásicos y los periódicos, o los clásicos y los libros de los que se habla, porque no en vano él es periodista y se mueve siempre en las últimas noticias, entre lo último y destacado que se hace, que se escribe y que se lee. El escritor y periodista, como debe hacer un buen columnista, si tiene la oportunidad, se relaciona con todos los estratos de la sociedad, desde el Rey al más humilde español. Por no hablar de su relación con otros periodistas y escritores, a menudo jóvenes, mostrando una predilección por la frescura de ideas y de formas que representa la juventud. A Raúl del Pozo le gusta comer, por ejemplo, con escritores y periodistas jóvenes, siendo esta tendencia tan importante en él que me atrevería a decir que sus mayores y mejores fuentes están en los clásicos latinos y en esa misma juventud, pues debe de pensar que para ideas maduras ya tiene las suyas, valorando las ideas de la juventud precisamente porque vienen de la juventud. De todos modos Raúl del Pozo tiene lecturas más variadas y se relaciona con mucha más gente.

En su caso la distinción entre periodista y escritor, que en tantos autores puede ser traumática, no lo es tal. Raúl del Pozo es y ha sido siempre periodista, gozosamente, y

en ocasiones parece que la única distinción propiamente dicha que realiza entre el periodismo y la literatura sea la extensión de la obra que está escribiendo —artículo en contraposición a libro, o novela, quizá, mejor dicho—, o directamente, ninguna distinción, porque hace sus artículos con voluntad de estilo, sabiendo que ese estilo es un reclamo más que el lector de sus columnas agradece. Precisamente suele decir que un reportaje es una novela de quinientas palabras y una novela un reportaje de quinientas páginas. Lo importante, pues, al final, es el narrar, el contar, el contar el mundo, la calle, andar y ver, como decía Ortega y tan bien ejemplificaban los libros de viajes de Cela. Nos encontraríamos con un denominador común entre los periodistas, ese narrar, ese contar; la diferencia estaría, entonces, en gran medida, en la calidad de la escritura, y esa calidad Raúl del Pozo la ha cuidado mucho, con oficio, como él dice, con esfuerzo. Y con muchas lecturas, añadiría yo. Muchas lecturas y mucha vida, pues Del Pozo es un periodista y escritor muy vivido; como afirmó cuando ganó el Mariano de Cavia, el periodismo y la literatura le han dejado tiempo para vivir: para las mujeres, para los amigos, para el juego, etc. Raúl del Pozo vivió mucho los ambientes del juego, los ambientes de la noche, y eso se percibe en sus novelas, por ejemplo, por supuesto, *Noche de tahúres*, y seguramente en su predilección por el género negro. Es verdad que se puede decir lo que todos dicen pero mejor dicho, y eso parece que se ha propuesto Raúl del Pozo; ésa ya es tarea del escritor, aunque también debería serlo del periodista. Quizá sea ahí donde los dos oficios se juntan: en la escritura de calidad.

Algunos escritores ven el estilo como fin de la escritura, y tal vez Raúl del Pozo sea uno de ellos, aún siendo él mismo, por lo menos, tan periodista como escritor, pero quizá el sentido común nos invita a pensar que el estilo

debió de nacer como un atractivo, un llamar la atención del lector. El estilo es como la belleza, un fin en sí mismo, pero también un medio para atraer hacia ese objeto, atraer hacia otras cosas. La belleza llama la atención sobre sí misma, pero también sobre el objeto que la sustenta. El estilo llamaría la atención sobre el contenido, invitando a *consumirlo*, o disfrutarlo, o asimilarlo, mejor.

Pero para Raúl del Pozo, según declara en el prólogo de *A Bambi no le gustan los miércoles*, “el arte de escribir es una aventura”. En ese prólogo, tan útil para entender al autor, se dicen cosas tan interesantes como éstas:

He sido reportero, cronista de sucesos, corresponsal en el extranjero y he cubierto conferencias y hasta bautizos. Jamás pudieron atarme a una mesa de la redacción y cuando me hicieron jefe durante algunos meses mi gestión resultó un desastre. No tengo otro capital profesional que mi nombre y apellido. Para mí el arte de escribir es un juego, una aventura.⁴

O este párrafo, en el que explica un poco su condición de escritor profesional:

Para mí el periodismo es un compromiso que sólo he abandonado en varias ocasiones por la novela. Me dedico a escribir en los periódicos y a escribir para las editoriales; alternando los dos trabajos en apariencia, uno real, he publicado seis novelas. Lo confieso, cometí adulterio con la literatura.⁵

4. Op. cit., p. 11.

5. Op. cit., p. 12.

Más adelante habla de esa distinción, ya famosa, entre periodismo y literatura, concluyendo que ya no hay tal distinción.

Considero a Pla como uno de mis maestros, pero no estoy de acuerdo con él cuando dice que el periodista es el pariente pobre del literato (el periodista sería el peón y el escritor el albañil); ésa me parece una idea antigua no sólo porque en los últimos cincuenta años los grandes periodistas han sido a la vez los mejores escritores —el propio Pla, Camus, Hemingway, Tom Wolfe, Norman Mailer—, sino porque el periodismo es un arte que ha saltado con agilidad del acantilado que hay entre la Galaxia Gutenberg y la Sociedad de la Información, y la mejor literatura está contaminada de verdad, de imaginación, de realidad, como el buen periodismo.⁶

Raúl del Pozo surge de un concepto nuevo del periodismo, muy vinculado seguramente al *Nuevo periodismo* de Tom Wolfe, que ya glosó Umbral a menudo, aunque nuestro escritor ha declarado algunas veces que esa renovación, en España, se dio en el diario *Pueblo*, donde él se formó como periodista, y que se dio antes que en Estados Unidos.

Yo fui reportero y corresponsal en el diario *Pueblo* que él dirigía como un avezado lobo de mar en un galeón de papel. Esperé muchas veces, como otros, a que mi reportaje viajara desde la quinta a la séptima, donde él mandaba y miraba las cuartillas pardas quitándose las gafas, arrimándolas a los ojos, porque era miope. Jamás se equivocaba; si la noticia saltaba en las manos, si era digna de ir a la primera página,

6. Op. cit., p. 12.

allí aparecía oliendo a tinta fresca, que entonces me parecía aroma de jacintos.⁷

El penúltimo párrafo citado nos da una idea moderna y dinámica del periodismo; cómo ese mismo periodismo ha sabido adaptarse a la Sociedad del Información, y en poco tiempo — el autor dice que ahora los periódicos parecen clínicas—, aunque Raúl del Pozo escribía estas líneas aproximadamente en 2003, cuando los cambios en el periodismo, la intervención de Internet, no habían sido tan grandes como lo ha sido después. Seguramente Del Pozo escribiría algo distinto hoy, cuando el periodismo atraviesa la mayor crisis de su historia, no por sí mismo sino por el medio que ha irrumpido en escena, Internet, cambiándolo todo.

Pero volvamos un poco hacia atrás, a nuestra penúltima cita. En esas expresiones que salen de su pluma a menudo, llenas de contenido y rápidas, golpe seco, como un latigazo, Raúl del Pozo dice aquí que “la mejor literatura está contaminada de verdad, de imaginación, de realidad como el buen periodismo.”⁸ Y es que en el periodismo también juega un papel importante la imaginación. El canto a la realidad lo realiza constantemente Raúl del Pozo en sus columnas actuales de *El Mundo*; son artículos siempre sobre la realidad, impregnados de verdad, y enaltecidos con la imaginación de la literatura, de la poesía, del estilo. Quizá aquí podamos sustituir imaginación por creatividad.

“Pero yo sé que un periodista sólo vale lo de la crónica de mañana y que, insisto, empieza todos los días.”⁹

7. Op. cit., p. 311.

8. Op. cit., p. 12.

9. Op. cit., p. 12.

Raúl del Pozo quiere estar con los pies en la tierra. Esta frase que acabo de citar es muy suya, muy del hombre que es Raúl del Pozo, aparte del escritor y periodista, y quien conozca a la persona sabe a qué me refiero, porque Del Pozo es un hombre humilde, de una humildad que no sólo condiciona sus actos humanos, su moverse en la realidad y en la sociedad, sino también, como vemos, sus palabras, su escritura y sus ideas sobre el periodismo. Seguramente lo que dice aquí del periodista vale para cualquier profesión, aunque tal vez un poco más para el periodista, que publica a diario o con una gran periodicidad, y es juzgado y considerado —también disfrutado—, con esa misma periodicidad.

Me estoy centrando ahora en este prólogo, y en este libro en general, *A Bambi no le gustan los miércoles*, por la comodidad que ofrece un libro recopilatorio de artículos —en este caso poseedor de una profunda unidad, la que le confieren la cualidad de retratos de los artículos—, y por la propia calidad del libro. Es un libro periodístico y es literatura con mucha información y con una considerable amenidad de lectura.

Raúl del Pozo acaba presentando así su libro:

En los últimos años he realizado algunos retratos, semblanzas y análisis que ahora publica La Esfera y, aunque parezcan dispersos y heterogéneos, obedecen a una música y una estructura interior, configurada por la actualidad y la noticia, los dioses menores de este oficio, la política, las artes, la vida y la muerte de los habitantes de este país.¹⁰

Del Pozo conoce, y está muy orgulloso de ello —quizá aquí esté el don de la escritura—, la música de la palabra, y

10. Op. cit., p. 12.

es esa música la que guía su libro, lo estructura y configura, como afirma él mismo. Esa música, que no es otra cosa al final que el estilo, la modulación, tal vez, que convierte un texto en literario, aliado todo ello con “la actualidad y la noticia, los dioses menores de este oficio”¹¹, el material con el que trabaja el periodista. En estas líneas del prólogo Raúl del Pozo, aparte de hacer un poco de teoría de su oficio, sin que apenas se note, camuflada en su escritura literaria, presenta el contenido de su libro, tan importante, porque uno de los detalles que siempre me han llamado la atención de la escritura de Del Pozo es cómo, aún otorgándole una función estelar al estilo, al mismo tiempo, dice y cuenta mucho, es decir, el contenido ejerce un papel preponderante, tanto, es probable, como el estilo. Quizá sea ésta la fuerza de las columnas y artículos en general —sus novelas serían otro tema—, de Raúl del Pozo, esa unión armoniosa de la forma y el fondo. La suya es una escritura chisporroteante de imágenes y muchos otros recursos literarios, una escritura que podemos decir que es muy literaria, pero al mismo tiempo ese estilo no oculta, no ejerce una competencia negativa con el contenido. Hay armonía en ese fondo y forma, aunque, en mi opinión, sus columnas ganan cuando son más clásicas, más claras, de perfiles más rectos. Entonces el contenido aflora a la superficie y se hace más inteligible, destaca más por sí mismo.

Para ejemplificar lo que digo voy a ofrecer el primer y el último párrafo de una columna de Raúl del Pozo, fechada el 2 de mayo de 2008, titulada “WWW”. En mi opinión es una columna clásica, en cuanto a la claridad de estilo, de contenido y de líneas.

11. Op. cit., p. 12.

Trabajo con el ordenador en casa, entre los libros, el sabor del agua y el canto de los pájaros; estos días no puedo entrar en mi correo porque Tiscali lo ha anegado. Doy mi nombre, mi clave, los datos con los que antes entraba y Tiscali me invita a abrir una nueva cuenta. ¿Pero dónde han metido los cientos de correos que habrán llegado en estas semanas? Llamo a un teléfono que indican y me toman el pelo, me marean de guarismo a estrellita. Hace unas semanas, me cayeron unas gotas de agua mineral de una botella en un espléndido Sony y se jodió. Me contaron los de la multinacional que para arreglarlo tendría que pagar 700 euros, porque el sorbo de agua no entraba en la garantía. ¿Qué soy yo ante esas multinacionales que inventaron el transistor, el magnetofón, el televisor y los ordenadores? Una puta mierda. Protestar es como ponerse a mear junto a las cataratas del Niágara.¹²

Éste era el primer párrafo, ahora voy a ofrecer el último:

Pero yo, a pesar de ser de otra galaxia, de otra glaciación, de otro siglo, de que brillo como las estrellas después de desaparecido, a pesar de Tiscali y de Sony, quiero seguir enchufado a la Tierra, quiero seguir siendo una neurona de ese cerebro global, de esa buhardilla planetaria, de ese sistema nervioso, esa memoria colectiva, inmensa y súbita que es la forma de respirar en este mundo. Al solo de mi violín le contesta siempre otro desde muy lejos, allá arriba; qué importan los rayos y las tempestades.¹³

12. POZO, Raúl del Pozo: "WWW", *El Mundo*, 2 de mayo de 2008, p. 56 y última.

13. Op. cit., p. 56 y última.

Raúl del Pozo tiende, pienso yo, al barroquismo, y ese barroquismo puede hacer que su contenido se haga más oscuro. Por eso considero que sus columnas ganan, insisto, cuando son más clásicas. Y las tiene, muchas, lo que ocurre es que son más numerosas las que podríamos llamar barrocas. El estilo clásico también es un estilo, es estilo, no debemos olvidarlo. No es neutro. Lo ideal es un equilibrio, por supuesto, esa armonía de la que hablaba antes elevada a la máxima potencia, es decir, simplemente armonía, equilibrio.

Pero en el caso de Raúl del Pozo el clasicismo es más de fondo que de forma, y se nota en su predilección por los clásicos latinos. Del Pozo tiene un fondo grande de lecturas clásicas y eso se percibe cuando se sienta a escribir; le brotan con naturalidad las citas clásicas, las anécdotas que contaron los escritores griegos y latinos, sobre todo latinos, que creo van más con su carácter. Así, en este fragmento, compara a Paco Rabal, su gran amigo, con Pompeyo. La necrológica que escribe a Paco Rabal es hermosa y emotiva:

Cuenta Plutarco que cuando abandonaron a Pompeyo con la cabeza cortada, un romano de edad, que había acompañado al guerrero en las campañas, le dijo al liberto que lavaba el cadáver y hacía después la hoguera: “Déjame el consuelo de tocar con mis manos al mayor capitán que ha tenido Roma.” Me gustaría decir algo así cuando me pongo a escribir esta tarde turbia. Pero la muerte es sucia y fea, te bloquea, te arranca sollozos. A pesar de la angustia que siento, el último homenaje a mi mejor amigo es blasfemar, encender un cigarro, el veneno que le ha matado, y decir que si Plutarco llamaba a Pompeyo el Grande, yo digo que Paco Rabal era El Grande, el mejor capitán de la noche y del teatro, el más avezado de nuestros actores, el más vital, más alegre y más noble hombre que jamás he encontrado. Lo decía ayer Pepe

Sacristán: “Era una de las personas más generosas con las que me he tropezado en mi vida, siempre tenía en cuenta a los demás. A sus años era admirable la vitalidad que tenía para sacarle jugo a la vida.”¹⁴ (299-300)

Es verdad, como algunas veces se ha sugerido, que Raúl del Pozo tiene un talento especial para la necrológica, aunque no debemos olvidar que la muerte es uno de los grandes temas de la literatura, y del periodismo, o el gran tema —junto con el amor—, y es en el tema de la muerte donde un gran escritor puede medir y ensanchar las distancias de su arte. Sobre todo cuando se trata de despedir a un amigo o un familiar. La necrológica es un género por el que todo escritor acaba pasando, y más un escritor de periódicos, o un periodista literario. La necrológica, cuando el autor conoce al fallecido, cuando es amigo, familiar, una persona querida, arranca acentos verdaderamente sentidos y personales, que, unidos al dominio literario, pueden dar pequeñas obras maestras.

Le veo conmigo en la avioneta que nos lleva a Cortina D’Ampezzo, le veo como si fuera ahora mismo subir en el ascensor donde limpiaba los zapatos, en el Hotel Joly de Roma, “donde marcas el dos y te la chupan”. Le recuerdo en Barajas batiéndonos con una espada de Toledo que habíamos robado de la tienda de los Souvenirs. Le recordaré siempre vivo, sin transición entre la farsa y la vida.¹⁵

14. POZO, Raúl del Pozo: **A Bambi no le gustan los miércoles**, La Esfera de los Libros, Madrid, 2003, pp. 299 y 300.

15. Op. cit., p. 300.

Para recordar a Paco Rabal, Raúl del Pozo realiza un personal Currículum. Hay que recordar que todos estos datos Del Pozo los saca de su propio conocimiento con el fallecido actor; no están extraídos de libros, artículos o Internet, aunque es probable que alguno sí, pues Raúl del Pozo busca es amigo de la buena y completa información, pero en general brotan de su conocimiento personal, de muchas salidas juntos, de muchas comidas juntos y de un sinnúmero de anécdotas comunes:

Dámaso Alonso le afeó los primeros ripios, escuchó a Alberti romper el jergón a los setenta años, acompañó a Ángel González hasta Águilas en una borrachera como la de Noé, imitaba a Pemán, se ponía el vino en la ojera, le gustaba comer pollo con tomate en las ventanillas de las navajas de las carreteras y gastaba bromas a los sepultureros de piqueta, era amigo de todos los gitanos, tuvo amores con putas y duquesas. Se conmovía tanto con la *Internacional* como con un fandango. Una vez en Milán rompimos un cabaret.¹⁶ (302)

Los datos que Del Pozo ofrece de Paco Rabal, fiel al oficio periodístico de ofrecer información, contenidos, aunque es cierto, insisto y más en esta ocasión, que de forma muy personal —aunque es marca de la casa—, construyen el retrato de un hombre profundamente original, un hombre distinto, distinto a casi todo lo que el lector está acostumbrado, una de las claves seguramente de su fama y éxito como actor. Ahora recuerdo las palabras de Francisco Umbral sobre este tema; en una ocasión, un verano, le pregunté qué características debía de tener una persona para hacerse famosa, y me contestó que ser diferente:

16. Op. cit., p. 302.

Delibes lloraba ayer su muerte recordando la magnífica interpretación de Paco en las adaptaciones de sus obras: “Yo les agradeceré siempre el calor que puso en nuestra amistad y en dar vida a personajes salidos de mi pluma como el de Azarías de *Los santos inocentes* y el Señor Cayo de *El disputado voto*.” Han puesto su nombre a manzanillas, a colegios, ha ganado todos los premios. Murciano de Buñuel, rojo de Cifesa, gánster, seductor. Ha trabajado a las órdenes de los directores mitológicos: Antonioni, Buñuel, Almodóvar, Visconti, Saura, Olea, Rocha, Aranda... Tardará mucho en llegar el que llene el vacío que dejan su voz, su risa y su corazón, sus claras hazañas, su talento y su compromiso.

Son muy importantes las menciones de los nombres, nombres conocidos, populares o famosos, según manda la tradición periodística. Estos nombres destacados en el periódico o la revista provocan el interés en el lector; adquirieron su máximo protagonismo literario, o prestigio, en las negritas de la columna de Umbral, *Los placeres y los días*, negritas que Raúl del Pozo heredó con la propia columna. Raúl del Pozo, y en esto es muy periodista, como lo era Umbral, sabe que debe citar, en general, a personajes conocidos del público, para atraer su interés. La propia galería de personajes que construye este espléndido libro periodístico y literario, *A Bambi no le gustan los miércoles*, nos muestra esa predilección, necesaria, por los personajes famosos, esos personajes que como sugiere el autor son “dioses menores” de su oficio, el periodismo, ya que forman parte de la actualidad, casi siempre tirana y diosa de la profesión.

“No soy gitana, aunque la verdad, de la buena, es que no sabría decirlo del todo. Porque en el tuétano me siento gitana medular, gitana total, gitana de

los pies a la cabeza. Soy gitana cuarta parte, de cuarterón, aunque tengo los ramalazos, las intuiciones, los prontos, las querencias, los sobresaltos, las lunas y los soles, los vientos de los gitanos.”

Sus hijos son gitanos cabales y grandes artistas. “Me da lo mismo, porque me siento gitana desde la raíz del pelo a la uña del pie.” No hablemos de su arte, donde puso la mitad del genio que le quedaba de lo que gastó en la vida. Lo resumió un crítico de Nueva York: “Ni canta ni baila, pero no se la pierda.”¹⁷

Aquí nos encontramos ante un fragmento del retrato de Lola Flores, a la que también conoció con bastante profundidad Raúl del Pozo; incluso llegó a participar repetidamente en un programa que realizó nuestro periodista y escritor. En este fragmento observamos algunas de las costumbres periodísticas de Del Pozo, sobre todo cuando tiene espacio, pues en la columna no suele citar de esta manera. El autor busca las palabras de Lola Flores para introducirlas en su artículo o reportaje y hacerlo más inmediato, creíble, interesante, colorido, al lector.

En estos trabajos recopilados en *A Bambi no le gustan los miércoles*, se ve a cierto Raúl del Pozo, que, como ya se ha vislumbrado aquí, guarda semejanzas y puntos en común con otros Del Pozos. Estamos diferenciando aquí, por ejemplo, entre el articulista y reportero, el periodista puro, y el novelista, por ejemplo, que gusta también de los métodos periodísticos —cosa que favorece a la novela, como ocurre en otros novelistas-periodistas, pongamos un Arturo Pérez-Reverte—, y no sólo de esos métodos, sino, como es lógico, de toda su experiencia vital, tan conectada, cómo no, al periodismo y a la literatura. Un escritor es su vida y

17. Op. cit., p. 307.

sus lecturas, su vida y su obra, si es que hay que distinguir entre vivir y leer, o vivir y escribir.

El periodista que es Raúl del Pozo guarda mucho en común con el novelista, pero dentro del periodista, y del periodista que hemos visto hasta ahora, columnas y reportajes, podemos distinguir también el que se muestra en un libro tan estupendo, también, como *Los cautivos de la Moncloa*¹⁸. Aquí, Raúl del Pozo tiene todo el terreno que desea para extenderse en su discurso, y es un discurso, por cierto, poco discurso, natural y muy literario, un libro que nace de la vida y de las lecturas de Del Pozo, la vida que ha albergado su trabajo de periodista, sus relaciones con los políticos de este país, especialmente, y en este caso, con los presidentes Aznar y Zapatero, y por otro lado sus lecturas que le han formado como escritor, y también como periodista. Isabel San Sebastián, colega columnista, afirma en *Atados a la columna*, de Amilibia, que Raúl del Pozo era “un todoterreno con pluma literaria”¹⁹, y creo que la definición es muy acertada. Como periodista se puede decir que lo ha hecho todo, y lo ha hecho, quizá esto cada vez más acentuado, con esa pluma literaria, buscando formarse cada vez más como escritor, como estilista, pero un estilista, recordemos, que dice cosas, que ofrece un contenido, siempre, es decir, un estilista que no se queda, por supuesto, en la voluta. Las volutas están muy bien cuando adornan algo, pero no bastan por sí mismas, en mi opinión. Raúl del Pozo, vuelvo hacia atrás, tiene muy claro que “periodista es el que sale a la calle y cuenta lo que ve”, y dentro de ese contar, ese contar una

18. POZO, Raúl del Pozo: **Los cautivos de la Moncloa**, Planeta, Barcelona, 2005.

19. AMILIBIA, J.M.: **Atados a la columna**, Belacqva, Barcelona, 2005, p. 96.

historia, una anécdota, un persona, incluso una idea o serie de ideas, están las volutas, caben las volutas. Considero que Raúl del Pozo tiene claro que el estilo, siendo tan esencial en la literatura y en su literatura, tiene el efecto de enaltecer un contenido, y volverlo literario, curiosamente, pero por sí mismo corre el peligro de quedarse en lo que tantos han denunciado en algunos escritores y periodistas: fuegos artificiales.

Me hubiera gustado ser cronista de Indias cuando los piojos morían al pasar la línea del Ecuador o galán de monjas cuando Teresa de Ahumada cruzaba España sobre una mula; me hubiera fascinado acompañar a los navegantes griegos cuando la Odisea era un simple cuaderno de bitácora, pero esas historias ya fueron cubiertas por los grandes cronistas. Hubiera preferido haber sido la sombra de los caballeros andantes, de los forajidos o de los buscadores de oro, pero nació tarde, nació cuando me tocó, fui adolescente en el invierno de una dictadura y me hice reportero cuando no había empezado la política.²⁰

Así empieza *Los cautivos de la Moncloa*, con un difícil equilibrio, quizá tenso equilibrio, entre información libresco, propósito literario y periodístico al mismo tiempo, sabor de estilo y autenticidad humana, porque Raúl del Pozo siempre desea mostrarse auténtico en lo que escribe, queriendo que el contenido y el estilo de sus libros y artículos sean destilación de su propia persona, sabiendo que, como dijo alguien y le gustaba repetir a Umbral, “el estilo es el hombre”, pero el estilo, y esto lo sabe Raúl del Pozo, también

20. POZO, Raúl del Pozo: **Los cautivos de la Moncloa**, Planeta, Barcelona, 2005, p. 9.

es lo que se cuenta, lo que se dice. Por lo tanto, el estilo son las fuentes, las lecturas, los contactos de la persona, la vida en suma. El estilo es una forma de vivir y de escribir.

Referencias

AMILIBIA, J.M.: **Atados a la columna**, Belacqva, Barcelona, 2005,

POZO, Raúl del Pozo: **A Bambi no le gustan los miércoles**, La Esfera de los Libros, Madrid, 2003.

POZO, Raúl del Pozo: **Los cautivos de la Moncloa**, Planeta, Barcelona, 2005.

POZO, Raúl del Pozo: **La rana mágica**. La Esfera de los Libros, Madrid, 2006.

POZO, Raúl del Pozo: “WWW”, *El Mundo*, 2 de mayo de 2008, p. 56 y última.

16.

La influencia de los factores políticos en la empresa periodística que edita prensa gratuita en la Comunidad de Madrid

VÍCTOR NÚÑEZ FERNÁNDEZ¹

*Universidad a Distancia de Madrid - UDIMA,
Madrid, España*

Resumen

La prensa gratuita, como parte del sector de medios impresos, sufre una triple crisis que podríamos que calificar como “Tormenta pluscuamperfecta” por tres factores: estar inmersa en una recesión económica sin precedentes en las últimas décadas, por el descenso generalizado de la inversión publicitaria en medios impresos, y, por último, del modelo de la gratuidad, permanentemente puesto en duda. En este entorno la publicidad institucional, la que tiene su origen en las administraciones públicas, ha jugado un papel

1. Víctor Núñez Fernández (UDIMA), director de la Asociación Española de Prensa Gratuita, profesor doctor en el Grado de Periodismo de la Universidad a Distancia de Madrid, Madrid, España, e-mail: victor.nunez@udima.es

fundamental en un su rápido apogeo y, ahora, en su crisis. Esta incidencia no solo afecta a su facturación si no también a su difusión especialmente en los procesos electorales, como demostraremos a través de los datos de la PGD en el periodo comprendido entre 2006 y 2011.

Palabras clave: Prensa, distribución gratuita, prensa local, publicidad institucional, Madrid.

Distorsiones de las administraciones públicas en la prensa gratuita

La influencia de los factores políticos en la empresa informativa ha sido constante desde los albores de la actividad periodística, de esta no ha sido ajena la prensa gratuita. Esa influencia se ha venido ejerciendo a través de tres ámbitos:

1. Jurídico: A través de legislaciones más o menos favorables a la libertad de prensa y al desarrollo de la empresa periodística. El marco legal afecta notablemente a la empresa periodística en tanto en cuanto de él depende la obtención de licencias y permisos para ejercer la actividad empresarial periodística. Este marco es especialmente relevante en el caso de emisoras de radio y cadenas de televisión que dependen directamente de la obtención de licencias para poder emitir, pero también incide en la prensa gratuita que a lo largo de su historia, se ha encontrado con trabas administrativas muy sutiles a través de las licencias de reparto, en ocasiones amparadas bajo normativas de impacto ecológico.
2. Económico: Los gobiernos democráticos, a través del reparto de subvenciones y ayudas a la prensa, en muchos

casos, inscritas y justificadas en programas culturales de fomento de la lectura, de las lenguas vernáculas o, más sutilmente, del derecho de la información entre la ciudadanía, provocan situaciones de clientelismo, hasta el punto de que existan medios cuya única razón de ser es la percepción de ayudas públicas, y sin ellas sería imposible su viabilidad. Esta subsidiariedad del Estado es solo admisible para los profesores Población e Iglesias “en la creación de determinadas empresas no rentables productoras de bienes de interés general, es evidente que las empresas informativa no se hallan dentro de ese grupo”². Lo cierto y verdad es que sí existen subvenciones a los medios privados a través de programas como los que hemos señalado anteriormente, o a veces, se justifican a través de ayudas a industrias participadas o pertenecientes a la empresa editora o al conglomerado al que pertenece. Estas ayudas como sostienen los mismos autores “terminan por alterar la independencia y el libre flujo informativo”³.

3. Publicitario: De una forma más sutil, a través del reparto de las distintas campañas publicitarias, los gobiernos, ya sea central, autonómico o municipal, condicionan el mercado de los medios. No se trata tanto de cuestionar su existencia como de su reparto, ya que si no existe una distribución equitativa y regida por criterios cuantificables se producen graves alteraciones en el mercado.

2. POBLACIÓN, I. e IGLESIAS, F. El umbral de rentabilidad en la empresa de prensa. **Comunicación y Sociedad**, Pamplona, España, v.VII, n. 1, p.172

3. IDEM

En este trabajo nos centraremos en este tercer factor y lo enmarcaremos en la prensa gratuita de información local de Madrid. En primer lugar conviene definir la publicidad de los organismos públicos, aquella que tiene su origen en las distintas administraciones públicas que componen la estructura del Estado (gobierno central, comunidades autónomas, diputaciones provinciales, municipios, mancomunidades, etc.). La publicidad de los organismos públicos, debería enmarcarse dentro de la que el Diccionario de Marketing y Comunicación define como publicidad social, es decir “la actividad publicitaria que se realiza, no en el interés lucrativo del emisor, sino al servicio del interés general o de una causa social determinada. Pretende satisfacer objetivos dirigidos a la mejora del bienestar común o de un determinado sector o grupo de la sociedad”⁴. Desgraciadamente, el uso partidista de la publicidad originada a través de la recaudación de los impuestos de los ciudadanos degenera en una publicidad que está a medio camino entre la institucional y la política. Según este mismo Diccionario, la publicidad política se definiría como la “actividad publicitaria que se realiza en los estados democráticos dirigida a difundir los proyectos y programas de los partidos políticos y/o crear o mejorar su imagen, ya sea durante los periodos electorales o no”⁵; mientras que la publicidad institucional sería “la basada en desarrollar la imagen y el prestigio asociados a una entidad, sin hacer hincapié en productos o marcas [...] Cuando se utiliza en medios de comunicación de masas revela un objetivo comercial, aunque sea

4. CARO, A. y ELOSUA, M. **Diccionario Lid de Comunicación y Marketing**. Ed. Lid. Madrid, 2004, pág. 301

5. CARO, A. y ELOSUA, M.: *op. cit.*, pág. 300

indirecto”⁶. En el caso de las administraciones públicas, o más bien los gobernantes que las gestionan, el fin comercial de esa publicidad es vender su gestión ante la ciudadanía. El propio Estado define la publicidad de las administraciones públicas como institucional: “Campaña institucional de publicidad, toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1.”⁷

La publicidad de las administraciones públicas ha jugado un papel muy importante, incluso absolutamente necesario para la supervivencia de muchos medios locales hasta el estallido de la crisis, incluso en el transcurso de la misma. En la drástica reducción de la inversión publicitaria, especialmente por parte de las administraciones públicas, está uno de los factores claves en la situación crítica y el cierre de muchos medios gratuitos de información local, sobre todo los que basaban su modelo de negocio en este tipo de publicidad.

Durante los años de expansión del modelo de prensa gratuita (2001–2007), ante su pujanza y crecimiento, gran parte de ayuntamientos y comunidades autónomas aumentaron su inversión en este tipo de medios. Esta publicidad se contrataba y se contrata en, muchos casos, sin transparencia y sin responder, en la mayoría de los casos, a datos objetivos de tirada y difusión, contraviniendo así el principio de Igualdad recogido en la Constitución Española de 1977 y la propia Ley de Publicidad y Comunicación Institucional que fija los objetivos de la Publicidad Institucional en la

6. IDEM

7. BOE: Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, artículo 2.

“utilidad pública, profesionalización, transparencia y lealtad institucional”⁸ y que están reflejados explícitamente en la Ley 29/2005. De esta forma se establecen garantías concretas (artículo 7) para garantizar que las campañas institucionales de publicidad y de comunicación sean efectivamente útiles a los ciudadanos y no al gobierno que las promueve, procurando, además, la accesibilidad de los contenidos a las personas con discapacidad (artículo 5) y la pluralidad lingüística (artículo 9). La vulneración del marco jurídico que fija la publicidad institucional supone un agravio comparativo y un tratamiento discriminatorio entre unos medios y otros. Sin embargo, estos agravios y este uso indebido del dinero público, rara vez han sido llevados ante los Tribunales de Justicia. No obstante, sí existen algunos casos de contenciosos administrativos con sentencias favorables a los medios que han demandado a ayuntamientos por invertir mayor publicidad en publicaciones de menor tirada⁹, estas

8. IDEM

9. Por el procedimiento de la Ley 62/78 el “Diario Melilla Hoy” impugnó el reparto institucional de publicidad de la Ciudad Autónoma de Melilla, establecida por la vía de hecho, alegando vulneración del derecho a la igualdad. En primer lugar, el Tribunal Supremo de Justicia de Andalucía rechazó las causas de inadmisibilidad alegadas por la Administración demandada, reiterando la posibilidad de la revisión jurisdiccional de las vías de hecho por el procedimiento especial de la Ley 62/78, resultando que en este caso se producía una actuación material de la Administración que excluye al Diario recurrente del reparto institucional de publicidad sin la cobertura de un acto administrativo que lo justifique. En segundo lugar, la Sala tras recordar la doctrina del TS y de otros TSJ, estima el recurso al considerar que la distribución de publicidad institucional ha vulnerado el derecho a la igualdad ya que en la misma puede apreciarse un trato discriminatorio no razonable en perjuicio del diario recurrente que se vio excluido del reparto publicitario a pesar de tener una difusión mayor que los otros medios a los que se asignó la

sentencias, al suponer jurisprudencia, deberían ser tenidas en cuenta en el reparto publicitario de las Administraciones Públicas hecho, que por desgracia, no suele ser frecuente ocasionando graves alteraciones en el mercado.

En este sentido, es llamativo que en los procesos previos a las elecciones autonómicas y municipales surgen medios que sospechosamente desaparecen según el resultado de las mismas como así demostraremos más adelante en el caso de las publicaciones gratuitas de la Comunidad de Madrid.

Este modelo de prensa gratuita, muchas veces vinculado a grupos constructores, ha ocasionado el desprestigio del sector en general. Muy significativo fue el caso de los periódicos gratuitos lanzados por el constructor Miguel Hernández, también conocido como “el Pocero”, con el nombre “La Voz de la Sagra”. Este periódico es quizá el ejemplo más llamativo de medio gratuito donde se confundían las presiones políticas, generalmente vinculadas a la recalificación de terrenos, con el modelo de prensa gratuita. La cabecera llegó a distribuir de forma semanal 250.000 ejemplares¹⁰.

La crisis económica y la exposición de muchos de estos medios gratuitos a la publicidad institucional han agravado profundamente la crisis de los mismos. Esta situación la describe perfectamente el profesor Ignacio Lara Jornet:

“La crisis global ha provocado la ruina de la empresa periodística, que ha tenido que cerrar y enviar a la cola del

referida publicidad. Por ello procede el derecho a ser indemnizado teniendo en cuenta el importe de la publicidad institucional que hubiese correspondido a la entidad recurrente de no haber mediado la discriminación apreciada.

10. ABC: “Cierra «La Voz de la Sagra», el periódico de «El pocero»” [En línea] http://www.abc.es/hemeroteca/historico-04-08-2007/abc/Toledo/cierra-la-voz-de-la-sagra-el-periodico-de-el-pocero_164253980114.html [Consulta enero 2011]

paro a sus periodistas, maquettadores y fotógrafos. El origen es mundial y financiero, pero se canaliza también a través de las Administraciones Públicas. Quizás uno de los grandes errores de las empresas periodísticas actuales haya sido confiar la salud económica en la inversión pública. Durante los años de bonanza, las distintas administraciones locales, provinciales, autonómicas y generales han sostenido parte de los presupuestos de los medios con campañas de publicidad generosas. Con la crisis, una de las partidas más recortadas por parte de gobiernos autonómicos o locales ha sido la de la publicidad en medios, sencillamente apelando a criterios de urgencia y prioridad social. La Sanidad o la Educación son, teóricamente, más importantes que las empresas periodísticas y sus publicidades. Quien basó sus presupuestos en la inversión pública, habrá cerrado su negocio a finales de 2010. Mucho más previsor fue aquel que busco al menos un 40 % de su presupuesto en publicidad en la empresa privada”¹¹.

De la incidencia de la publicidad de las distintas administraciones, especialmente comunidades y ayuntamientos, en la prensa gratuita de información local se ha hecho eco distintos estudios llevados a cabo por la Asociación Española de Prensa Gratuita (AEPG). Esta asociación viene haciendo desde 2009 el “Estudio de Economía y Empleo”¹² donde analiza, entre otros factores, la incidencia de la publicidad institucional o pública en sus medios asociados. Según reflejan dichos estudios, la inversión pública en las publicaciones gratuitas ha ido aumentando su peso respecto a la publicidad

11. LARA, I.: *¿La muerte del papel? ¿hacia donde camina la publicidad?* Artículo recogido por IVARS, B.: *I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad “Internet y la información”* Ed. Begoña Ivars, 2010, p.76

12. AEPG [En línea]: www.aepg.es [Consulta: 12 enero 2012]

privada, a pesar de la crisis. Así observamos como en el año 2009 la publicidad institucional solo suponía un 7% de las publicaciones que participaron en el estudio, en 2010 la cifra aumentó al 17%, para alcanzar en 2011 un 21% de la facturación total media entre las publicaciones asociadas, existiendo un buen número de publicaciones con más de un 50% de facturación publicitaria de origen público. Esta progresión de la publicidad de las administraciones parece tener una explicación bien sencilla, máxime en un entorno de descenso generalizado en la inversión publicitaria en medios impresos: a medida que se iban acercando las elecciones autonómicas y municipales (mayo de 2011), la inversión en publicidad institucional iba en aumento. Este incremento, casi siempre, viene acompañado de aumento en las tiradas como veremos más adelante, con el fin de conseguir un mayor impacto de la propaganda política ante la inminencia de los comicios. Este fenómeno lo analizaremos a continuación.

Alteraciones del mercado de la prensa gratuita en los periodos electorales

En este análisis demostraremos con los datos publicados por Introl, a través de su división PGD encargada de la medición de tiradas de la prensa gratuita en España, como los periodos electorales juegan un papel importante en la evolución de las tiradas. Para nuestro propósito hemos analizado 40 cabeceras, inscritas dentro de las calificadas por PGD como de Información local, que se distribuían en el periodo comprendido entre 2006 y 2011. Para este análisis hemos agrupado las cabeceras gratuitas según la empresa o grupo que las edita, como resultado de esta clasificación, nos encontraríamos con 4 grupos: las cabeceras del grupo

burgalés Gente en la Comunidad de Madrid (16), “Al Cabo de la Calle”, editadas por Magnífico Madrid Film (6), las agrupadas con la cabecera “El Distrito” (5), y el resto de publicaciones de información local gratuitas (12). A través de los datos recogidos por PGD sobre la evolución de las tiradas, hemos podido observar que existe una correlación entre los factores políticos y la evolución de la difusión de las publicaciones gratuitas de información local, máxime cuando estos incrementos no han venido acompañados por aumentos de facturación que lo justifiquen en algunos casos.

En el periodo comprendido entre 2006 y 2011 se produjeron cinco comicios en la Comunidad de Madrid: las elecciones autonómicas y municipales de 2007, por un lado; y elecciones autonómicas y municipales, más elecciones generales en 2011. En ambos años electorales observamos como se produce un aumento en el número de ejemplares distribuidos, especialmente durante el proceso de 2007 con un incremento de 11 veces la tirada del año anterior (de 132.309 se pasa a 1.426.592), el factor electoral viene acompañado con el lanzamiento del periódico “Gente” en Madrid (1.180.707 ejemplares), aunque el resto de publicaciones analizadas ya habían experimentado un fuerte incremento del número de ejemplares controlados en el año anterior: un 116% (24.954 ejemplares en 2006 frente a 54.128 en 2007), el grupo “El Distrito” también experimenta un incremento del 78% (107.365 en 2006, 191.757 en 2007), si bien, aún no había estallado la crisis.

En los gráficos 1 y 2 observamos el aumento generalizado de publicaciones y tiradas entre los años 2003 y 2007. A partir de 2008 se producirá un descenso y estancamiento en los grandes grupos, pero un aumento de la difusión por la incorporación de publicaciones ya existentes en el mercado de la prensa gratuita madrileña, pero que no estaban controladas por la PGD. Sin embargo, observamos un crecimiento en la

tirada a partir de 2010 ante la proximidad de los comicios de 2011.

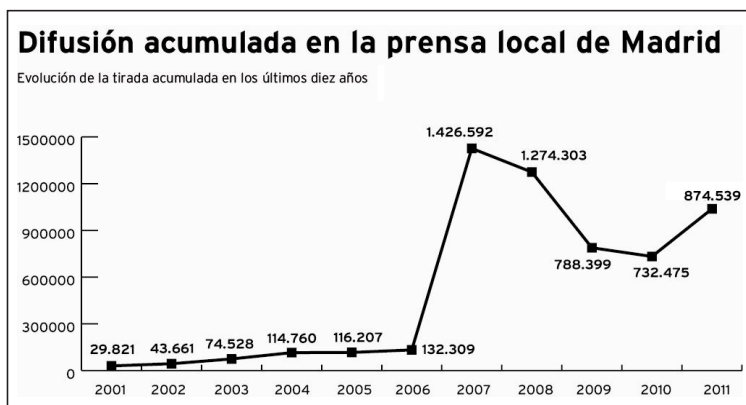


Gráfico 1. Elaboración propia. Fuente: PGD

En las elecciones de 2011, inmersas en una fuerte recesión económica se producirán también incrementos, que si bien son más moderados, no dejan de ser chocantes. De este modo, se pasará de 732.475 ejemplares en 2010 a 874.539 ejemplares en 2011. Este incremento del 16,24% vendrá determinado por la irrupción de dos nuevos grupos de periódicos de similar título en sus cabeceras y con varias ediciones. “A pie de Calle” y “Al cabo de la Calle” surgen en los primeros meses de 2011 (si bien este último ya disponía de una edición en Getafe), poco antes de los comicios municipales y autonómicos con diferencias ideológicas evidentes (el primero con un diseño de la cabecera en rojo y el otro un azul), y otro dato llamativo, ambos lanzarán similar número de ediciones (cinco “Al Cabo de la Calle” y seis “A Pie de Calle”) con especial relevancia en los municipios del sur de la Comunidad. El primero cerró

sus ediciones en papel solo dos meses después de la celebración de los comicios. El segundo vinculado al grupo constructor González Gervaso, aunque editado por la empresa Magnífico Madrid Films, dispone en la actualidad de las 5 ediciones repartidas en las siguientes zonas: Leganés, Getafe, Alcorcón, Móstoles, Humanes. Ambos grupos llegaron a sumar 343.397 ejemplares y explicarían la subida de la tirada total, aunque también aumentó su difusión el Grupo Gente, el único de los ya existentes que tras años de continuo retroceso aumentó su tirada de 270.629 ejemplares a 292.201 (algo menos del 10%), mientras que el resto de publicaciones que no están sostenidas por grupos empresariales ajenos al mundo periodístico verán reducidas las tiradas. El Grupo “El Distrito” pasará de 208.656 ejemplares en 2010 a 179.752. En cuanto al conjunto de publicaciones independientes de los otros grupos, el descenso será de un 31% (de 253.190 a 173.107 ejemplares).

Difusión por grupos de prensa

Evolución de las tiradas en los últimos diez años

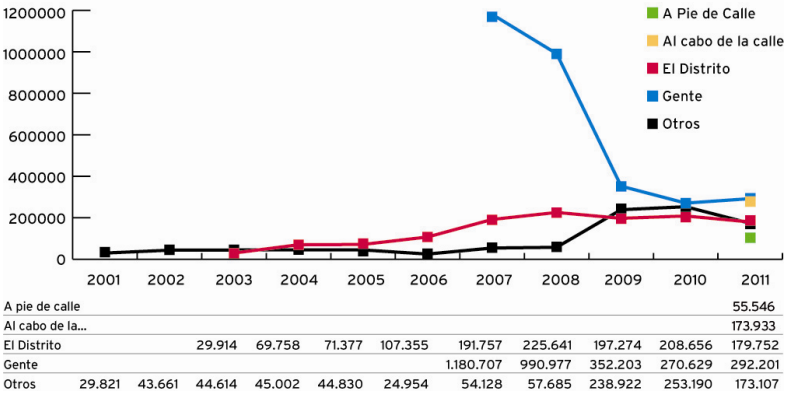


Gráfico 2. Elaboración propia. Fuente: PGD

Del análisis de los datos podemos llegar a tres conclusiones:

1. Tras analizar los datos de circulación y número de publicaciones del periodo analizado (2005-2011) hemos demostrado como los procesos electorales juegan un papel fundamental en cuanto al aumento de las tiradas y el número de cabeceras. Durante los dos últimos procesos electorales (2007 y 2011) se produjeron, a pesar de la crisis, crecimientos llamativos, especialmente en 2007 cuando el conjunto de ejemplares controlados por PGD aumento un 978%, incluso en 2011 en lo más profundo de la crisis aumentó la tirada total un 19% a pesar de existir menor número de cabeceras. El número de cabeceras controladas también seguirá en aumento entre el periodo de 2005-2011 (23 publicaciones más), pasando de una sola en 2001 a las 40 de 2011.
2. De la conclusión anterior podemos extraer una nueva: la alta exposición y dependencia de determinadas cabeceras a la publicidad de las administraciones públicas provoca graves alteraciones en el mercado y condiciona la supervivencia de determinados proyectos que se sustentan únicamente en este tipo de publicidad. Los casos más flagrantes son los de “A pie de calle”, con un tan espectacular crecimiento como rápida desaparición durante el año 2011; y el desplome de la tirada del Grupo Gente tras las elecciones de 2007. La crisis económica y la situación de colapso de muchas administraciones públicas auguran un futuro más que inquietante para aquellos medios que se habían sostenido principalmente en la publicidad de Comunidad de Madrid y los ayuntamientos.

Referencias

Asociación Española de Prensa Gratuita: www.aepg.es

Boletín Oficial del Estado (B.O.E)

CARO, A. y ELOSUA, M. **Diccionario Lid de Comunicación y Marketing**. Ed. Lid. Madrid, 2004

IVARS, B.: *I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad "Internet y la información"* Ed. Begoña Ivars, 2010

PEINADO, F., RODRIGUEZ, B.; FERNANDEZ, M.; NÚÑEZ, V.: *Guía de publicaciones gratuitas de Madrid*. Madrid Emprende, Madrid, España. 2009.

POBLACIÓN, I. e IGLESIAS, F. El umbral de rentabilidad en la empresa de prensa. **Comunicación y Sociedad**, Pamplona, España, v.VII, n. 1

17.

Explode a guerra civil no Brasil: O rádio nas trincheiras constitu- cionalistas de 1932

ANTONIO ADAMI¹

Universidade Paulista – UNIP, São Paulo, Brasil

*Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP,
Campinas, Brasil*

Resumo

Este artigo trata de um dos momentos mais turbulentos da história do Brasil, a Revolução Constitucionalista de 1932. Naquele momento, a PRB-9 Rádio Record de São Paulo assume posição firme contrária à ditadura de Getúlio Vargas utilizando códigos específicos da linguagem radiofônica, fazendo com que a locução adquira intensidade para mover as massas. A Rádio Record de São Paulo tem papel preponderante em momentos decisivos, tornando-se “a rádio da Revolução”, questionando e denunciando os excessos e abusos do poder federal e rapidamente surgindo

-
1. Antonio Adami é Doutor pela FFLCH-USP, Pós-doutor pela PUCSP, com estágio de pesquisa na Universitat Autònoma de Barcelona. Realiza pesquisas no grupo “Mídia, Cultura e Memória”, cadastrado junto ao CNPq. Endereço eletrônico: antonioadami@uol.com.br

como uma emissora de massa e de grande projeção popular, interagindo enormemente com a cultura local. Esta projeção se efetiva pela postura política assumida na produção e transmissão de notícias nas trincheiras da guerra civil conglomerando milhões de pessoas. A Record investe tudo o que possui de capital e deixa dívidas tremendas (que nunca foram cobradas pelas empresas paulistas), mas exerce um papel integrador de um sentimento da maioria da população, contra o regime de exceção vigente. Trabalhamos também no artigo a postura visionária de Paulo Machado de Carvalho e o pioneirismo da Record, no conteúdo, nos grandes nomes que passam pela emissora, na produção de radioteatro, produção musical e cultural da cidade de São Paulo. Tratamos ainda de uma outra guerra, aquela entre as rádios de um lado e de outro, portanto uma guerra fora das trincheiras mas com enorme poder sobre as massas. Getúlio se utiliza de campanhas difamatórias, informações desencontradas etc., em todas as rádios do país, menos de São Paulo e Mato Grosso e desencadeia uma verdadeira máquina de anti propaganda contra os paulistas. Para terminar, apresentamos diversos símbolos do novo país que se buscava construir: selo, dinheiro, brasão, bandeira, num total de 224 símbolos da identidade revolucionária.

Palavras-chave: Rádio Record de São Paulo; Revolução Constitucionalista de 1932; Rádio e Política; História dos meios.

A Rádio Record é fundada em 11 de junho de 1929, entretanto, segundo o radialista José Mauro Pires (2000, p. 77-85), revendo os documentos de seu pai, o também radialista Mauro Pires, ninguém sabe ao certo a data de fundação da PRB-9, portanto, estabelece-se como sendo em 11 de junho de 1929. O Almanaque do Rádio Paulista, de janeiro de

1951, traz que a Record já existia desde 1929, propriedade de Álvaro Liberato de Macedo. Em 1930 é comprada por Jorge Alves Lima, Leonardo Jones, João Baptista do Amaral e Paulo Machado de Carvalho. Em importante entrevista a Beth Carmona, sobre a História do rádio (1979), Paulo Machado coloca que a comprara em 1931. Ficam então estas dúvidas com relação às datas, mas nossa tendência é mesmo seguir os dados do Almanaque do Rádio Paulistano, de janeiro de 1951, que está no mesmo compasso de Mauro Pires.

Na entrevista citada, Paulo Machado diz:

Mas as coisas iam prosseguindo, todo mundo ia procurando saber como é que funciona isso e aquilo outro e nós tivemos, nesse principiozinho, companheiros muito bons. E eu sou obrigado a citar, que trabalhavam naquilo: eram eu e essa moça que...chamavam depois, veio a se chamar de Elizabeth Garcia e que era Natália da Fonseca [...] e então tinha um telefone, uma máquina de escrever, tinha um arquivo, que talvez tivesse uns dez discos e nós tomamos conta de tudo, do faturamento que era irrisório e nem havia faturamento, tomamos conta de arquivo e tomamos conta de tudo e aí começamos a pensar em organizar um corpo de pessoas que fosse, aos pouquinhos, entendendo do assunto. Não digo que foi difícil. Isso seria uma injustiça. Como digo no futebol, se o brasileiro é extraordinário, é simplesmente saber levá-lo, nós conseguimos um grupo, aí já vem um misto de 31 e 32, em que começaram a aparecer homens inteligentes, moços e que se dedicavam ao assunto. Nós tivemos, para se ter uma idéia, ainda outro dia, na distribuição do prêmio Sanyo e eles me honraram com um prêmio muito bonito, na distribuição do prêmio Sanyo havia a lista dos premiados: em 23 premiados, 21 tinham trabalhado na Record, comigo; o que é evidente que me encheu de grande prazer.

A rádio Record em seus primeiros anos passou à ser efetivamente uma grande escola de rádio para São Paulo e o Brasil. Por lá passam profissionais que mais tarde fazem história, entre eles: Raul Duarte, César Ladeira, Renato Macedo, Nicolau Tuma, o “speaker metralhadora”. No estúdio central da rádio, com aproximadamente 5m X 8m2, os funcionários faziam milagres sonoros. Conta Paulo Machado que neste espaço eles conseguiam irradiar uma ópera, orquestras inteiras. O segredo é que eles abriam as portas de todas as pequenas salas que davam para o estúdio central e uma parte da orquestra ficava em uma sala, outra parte em outra sala e assim por diante. O programa de ópera no rádio, no início dos anos 1930 era uma verdadeira sensação para a época, parava a cidade.

A Record vai crescendo e outros profissionais compõem o quadro da emissora, tais como: Oswaldo Moles, Raul Duarte e Otávio Gabus Mendes, que trabalhavam muito pela Record e pelo rádio brasileiro. Sobre o início de Gabus Mendes na Record, conta Paulo Machado que ele tinha um programa às 9h da manhã. Ele se sentava na máquina às 8h:30, batia o programa à máquina, saía correndo até o estúdio e lia o programa que havia datilografado antes. Quando acabava seu horário, voltava à máquina e batia outro programa, era a maneira de estar atualizado com o que acontecia, através dos rádios escuta, que na época utilizavam o telefone e ficavam nos principais pontos de notícia: delegacias, hospitais, clubes de futebol etc.

A Record naquele período faz coisas que parecem impossíveis para a época e traz para São Paulo os maiores artistas do rádio do Brasil, entre eles Francisco Alves, Carmem Miranda, Almirante, Sílvio Caldas, Orlando Silva, todos os que fazem sucesso no período são trazidos para cantar em programas na Record, com grande sucesso. Em muitas ocasiões, no ano de 1933, os microfones são colocados na janela do prédio e

o público assiste ao vivo na Praça da República. O som não é nada bom, por exemplo, as irradiações esportivas são feitas em uma sala com oito telefones na parede, com linhas diretas para os campos onde se realizam os jogos. A seção esportiva é de José Augusto de Siqueira. Ele fica no estúdio-sala e, dos campos, cada repórter fala pelo telefone o resultado do jogo, apenas isso, pois não há na época tecnologia para outro tipo de transmissão. Lembramos que experiências do tipo são feitas atualmente (e é recente), com programas de radiojornalismo (CBN), programas humorísticos esportivos, tais como “Na Geral”², da Rádio Bandeirantes, onde a rádio transmite o programa de hipermercados em diversas regiões de São Paulo – capital e interior, focando o caráter popular do programa humorístico esportivo.

É neste período no início dos anos 1930, especificamente em 1932, que explode a Revolução Constitucionalista e nos vêm então algumas questões: Por que a Record? Por que motivo Paulo Machado e a Record enveredam tão profundamente na revolução? É por ideologia, por interesse comercial? Afinal o que leva um empresário bem sucedido(vinha do ramode luminosos a gás neon até 1931) enveredar por uma guerra disponibilizando sua empresa radiofônica e sua vida?

Tentando responder estas questões, acreditamos primeiramente que Paulo Machado de Carvalho é envolvido na guerra pela classe dominante paulista e por articulação

-
2. O programa é apresentado no fim da tarde, com tom humorístico, mas de muito bom gosto, inclusive com imitações que lembram os tempos áureos do rádio brasileiro. Não apela para o escracho e também não é tão sério e sisudo. Interessante e engraçado, sem quadros fixos e tendo o futebol como pano de fundo, constantemente fala um pouco da história e memória do rádio, através de personagens e/ou datas e fatos marcantes. É apresentado por um trio, formado por Beto Hora, Lélío Teixeira e José Paulo da Glória, na rádio Bandeirantes de São Paulo.

política, pois representa exatamente o pensamento paulista de progresso e prosperidade, pensamento que interessa ser difundido por esta classe. O rádio naquele momento é uma verdadeira paixão popular, um mediador da cultura brasileira, particularmente da cultura popular, assim, ideal para atingir as massas, e, nesse sentido, a Record realmente cumpre o papel de aglutinação e manipulação das massas. Por outro lado, não temos dúvida que Dr. Paulo não tem noção do terreno em que está pisando, assim como a grande massa e a classe média que abraça a revolução. Acreditamos que por um pouco de ingenuidade, mas também levado pelo sentimento anti Getúlio Vargas, Paulo Machado penetra o mais fundo que pode na revolução. Também por interesse comercial (sentindo a oportunidade de transformar a Record em uma emissora maior, com mais poder, que tinha como espelho a aristocrática Rádio Educadora Paulista), mas posteriormente, já envolvido pelo próprio discurso e a evolução dos fatos, se mostra ideologicamente comprometido com a revolução, acreditando que pode realmente ter um país mais justo, sem a tirania ditatorial de Getúlio Vargas e também sem ter que se prostrar aos desígnios incertos dos tenentes.

Esta leitura se deve principalmente ao fato de que quando do término da revolução, os principais expoentes e líderes combatentes ou são mortos em batalha, ou presos ou exilados. Com Paulo Machado, entre outros líderes de classes privilegiadas, nada disso ocorre. Nossa análise considera as palavras de Paulo Machado em entrevista citada acima, feita em 1979. No documentário radiofônico sobre a Rádio Record, comemorativo aos 45 anos da emissora, ele conta que o Movimento foi um marco idealista da Rádio Record e a voz da Record estava presente nos corações do povo paulista, com a locução de César Ladeira, o que a transforma realmente na “rádio da revolução” e César Ladeira a “voz da revolução”.

Eu outro dia mostrava ao Passos, que naquele tempo era Chefe de Gabinete de Pedro de Toledo, as intimações diárias que eu recebia para ir ao Largo do Palácio, aonde era a Chefatura de Polícia. Todas as vezes que eu chegava lá eles me diziam assim: bom, era prá ser o seu dia hoje (de ser exilado) mas não foi. O senhor vai receber uma outra intimação. Daí a três dias outra intimação, daí a três dias outra intimação. Mas acontece que nesse vai e vem, tomou conta de São Paulo um homem a quem São Paulo deve muito, muito. Naquele tempo era o Coronel Cordeiro de Faria e, esse homem deu calma a todos que precisavam ter calma, não perseguiu a quem ele entendia que não tinha culpa no cartório e, por isso, ele me chamou, teve uma grande entrevista comigo e disse: “não! Você fez isso por um ideal muito bonito, muito defensável, muito claro, muito honesto e muito decente. Então, vai para sua casa e sossegue.

Ainda sobre a inserção da Record na Revolução e o papel que exerce na articulação e liderança das massas, Paulo Machado conta que a revolução traz grande prestígio para a Record, de tal forma que, por exemplo, a música que se torna símbolo da guerra civil Paris Belfort ³, é também um símbolo muito bem guardado nos arquivos da rádio como número 3. De certa forma quando a banda da Força Públi-

-
3. Paris Belfort – Essa marcha foi executada como música de fundo quando da transmissão pela Rádio Record de São Paulo do assassinato dos quatro constitucionalistas que, com sua morte, passaram a simbolizar o MMDC (Martins, Miragaia, Dráusio e Camargo). O tema musical passou a ser reprisado sempre nas locuções de César Ladeira, Nicolau Tuma e Renato Macedo, sobre o desenvolvimento da guerra. A voz inflamada de César Ladeira movia multidões. A marcha é apenas musicada, não há letra.

ca executa este hino, e faz isso nas principais solenidades de São Paulo, é também uma homenagem à rádio, que eterniza o hino. Sobre o período, Paulo Machado fala:

Na revolução as coisas passavam-se daquele jeito: nós fazíamos o que era possível, tínhamos surpresas extraordinárias porque o alcance da estação que talvez fosse de 100 km, as vezes era ouvida na Bahia, e nós ouvíamos notícias da Bahia, que tinha ouvido lá um trecho...não sei do que. Nessa ocasião apareceu o seu César Ladeira, com uma voz linda, mas que deve também muito, muito, o seu sucesso, o que não o desmerece absolutamente, aos artigos, aos lembretes, às frases que eram escritas por Antonio de Alcântara Machado, que trabalhava conosco gratuitamente na revolução, que passava-se a noite inteira quase que lá, fazendo, ajudando, para que aquele movimento valesse. De Antonio Alcântara Machado eu tenho uma coisa interessante: foi o primeiro, o primeiro homem de rádio que fez um anúncio fora do comum, inteligente e que marcou época, naquele tempo [...]

A Rádio Record atravessa todas as mudanças tecnológicas e culturais por que passa São Paulo desde 1931, marcando uma época na radiodifusão brasileira. Nos anos 1930, abre seus microfones para os constitucionalistas de São Paulo na Revolução de 1932. Paulo Machado fala sobre “corajosos homens aqueles, que não faziam concessões e barganhas por interesses menores e pessoais, valorizavam bem mais os companheiros, as ideias e o espírito criativo”, cai por terra esta fala quando analisamos a postura da elite paulista logo após a derrota em São Paulo, fazendo acordos nos porões e gabinetes do ditador.

Nos anos 1930, concorre com a Record emissoras como a Rádio Cruzeiro do Sul, Bandeirantes, Cultura, América e

Difusora. Para fixar a marca junto ao ouvinte as emissoras passam a fixar *slogans*, tais como: Rádio Bandeirantes, *a mais popular*; Rádio Gazeta, *a emissora da elite*; Rádio São Paulo, *a voz amiga*; Rádio Record, *a maior* ou *a voz de São Paulo*. Podemos considerar os anos 1930 são de explosão das rádios no Brasil, dezenas são inauguradas em São Paulo capital, litoral e interior. Em 1937, entra na cena radiofônica o poderoso Assis Chateaubriand que, ao seu império jornalístico, decide incorporar o rádio, inaugurando em São Paulo a *Rádio Tupy* em 4/9/1937, ampliando assim sua cadeia nacional de comunicação, as *Emissoras Associadas*, agora não mais se limitam apenas à mídia impressa, jornais e revistas; meses antes é inaugurada no Rio de Janeiro, em 12 de setembro de 1936, uma influente emissora, a *Rádio Nacional*. No início propriedade do grupo jornalístico *A Noite* e posteriormente em 1940, durante a vigência do Estado Novo, encampada pelo governo federal e transformada no chamariz da propaganda varguista, não apenas no Brasil, mas irradiando com seus potentes transmissores para os cinco continentes. Getúlio Vargas tem um verdadeiro deslumbramento pelo rádio que vem desde o início dos anos 1920, provavelmente reflexo dos problemas ocasionados pela *Record* durante a revolta paulista em 1932, o sucesso da anti propaganda revolucionária transmitida por rádios do lado da ditadura e a lição que vinha da Alemanha nazista, de Portugal, da Espanha e da Itália. Logo após assumir o poder em 1933, Hitler nomeia como ministro da propaganda Joseph Goebbels: todo alemão deve ter um rádio em casa. O líder soviético Lenin, ao assumir na Rússia em 1917, prioriza o jornal e o cinema, por ironia, não prioriza o rádio. Por aqui o rádio serve para a penetração ideológica populista/conservadora, que Getúlio soube capitalizar, manipulando este potencial e atingindo com habilidade o maior número possível de cidadãos.

Naquele período, a Record contribui e muito para a união de todos a favor de São Paulo, ajudando a formar o ambiente revolucionário, inclusive porque música é uma das matérias-primas do rádio, nesse sentido, diversos hinos são compostos durante a Revolução Constitucionalista de 1932. A história deixa claro que a Revolução visa forçar o cumprimento pelo governo Vargas dos compromissos da revolução de 30, assim, algumas canções de 30 são atualizadas. Outros hinos, criados mais tarde denotam a grandeza da pátria paulista, porém, realmente “*Paris Belfort*”, torna-se hino revolucionário.

Uma atitude paulista que ficou marcada na história daquele período e para as gerações futuras é a “campanha do ouro para o bem de São Paulo”. Trata-se de um esforço geral de guerra, onde as indústrias se mobilizam para atender às necessidades de armamentos, e também a população se une em torno de um ideal democrático. Pela primeira vez busca-se iniciativas não apenas militares para romper o isolamento a que o Estado é submetido. Faltam, no entanto, as forças mineiras e gaúchas. Os governos de Minas Gerais e do Rio Grande do Sul, embora apoiem a luta pela constitucionalização, decidem manter-se leais ao Governo Provisório e traem São Paulo. Os boletins de César Ladeira ecoam juntamente com a marcha francesa *Paris Belfort* pelas rádios de São Paulo da época, na capital, litoral e no interior do Estado. O jornal O Estado de S. Paulo e a família Mesquita são também essenciais para a revolução e, na Rádio Eldorado, do grupo Estado, a marcha Paris Belfort é o prefixo oficial. São de César Ladeira as palavras a seguir, com gravação original da Rádio Record, em 1932, com o objetivo de alavancar a campanha do ouro.

O paulista não mudou ! Há três séculos, quando a epopéia das bandeiras subia brilhando ao delírio

da riqueza e Anhanguera, O Diabo Velho, o ciclo de paulistas, surpreendido amava no sertão escuro. A tribo goias. dançava ao luar, nua, suntuosa, e os cabelos emboados de ouro e arcas abarrotadas abriam-se como estojos e maravilhas despejando-se todas aos pés do monarca português, nessa idade do ouro de nossa história. Conta-se que os caçadores, à falta de chumbo, carregavam as espingardas com bolotas de ouro puro. O paulista não mudou. A campanha do douro para a vitória reedita a proeza luxuosa dos nenrodesda mineração. Enquanto o paulista faz recuar a ferro e a fogo e cada vez mais afastar-se, à força de bravuras épicas, as fronteiras do Brasil Constitucionalista, como antigamente fez retrair seu Meridiano de Tordesilhas, aqui, nas terras firmes da retaguarda, como aqueles caçadores do século XVII, outros paulistas, velhos, mulheres, crianças, carregam de ouro a arma certa, que vai alcançar no seu vôo alto e claro, a vitória de asas brancas. O paulista não mudou ! O Senhor deu, O Senhor tirou ! Seja bem-vindo o nome do Senhor ! Sem se lamentar, sem maldizer um instante a vontade superior que tudo lhe tirava, Jô transformava em riqueza a pobreza que a tinha aceitado e bem-dizia. Um divino desígnio exigiu também de São Paulo a entrega de seus filhos e seus bens. O paulista, orgulhoso do martírio, abençoou o sacrifício. Largamente abriu a porta de seus lares e o fecho de suas bolsas. E toda a sua mocidade, a sua inteligência, a sua beleza, a sua força, escorre e vai na confusão cávida fardas, purificar-se toda, pureza inabalável no heroísmo esplêndido das trincheiras. E o seu ouro se derrama todo, puro e instantâneo os guichês dos bancos para formar o tesouro de guerra, o alicerce precioso sobre o qual atentará o monumento eterno da honra paulista. Todo paulista sabe dizer como Jô: São Paulo me deu, São Paulo

me tirou, seja Bendito o nome de São Paulo. Todo paulista sabe ser pobre como Jô, para com esta pobreza, alcançar a riqueza maior, a riqueza melhor, a riqueza gloriosa, a riqueza suprema, a única riqueza que São Paulo quer: a vitória, a vitória, a vitória.

Como dissemos, a mais poderosa mídia da época é o rádio e a Rádio Record, entre as demais, é a que chama para si a tarefa e a cumplicidade com a revolução. Quando os manifestantes paulistas enfrentam em 23 de maio de 1932, os membros da Legião Revolucionária (transformada no Partido Popular Progressista, sob a liderança de Miguel Costa) e são mortos os jovens estudantes, a Record está acompanhando tudo de perto, muito perto pois estes acontecimentos se dão bem em frente ao número 17 da Praça da República, onde está situada a Rádio.

O que percebemos, e é uma constatação a partir dos acontecimentos daqueles dias é que a Rádio Record não tem muita escolha pois, como escreve Elmo Francfort Ankerkrone (2001), os estúdios da rádio são invadidos pelos manifestantes um pouco antes de todas as manifestações e o assassinato dos jovens MMDC. Os estudantes entram então na sala de Paulo Machado de Carvalho e mandam que ele abra os microfones e coloque no ar a leitura de um abaixo-assinado. A Rádio Record já tinha se posicionado, mas, naquele momento, investe tudo o que possui na revolução. Com a invasão e a tomada da emissora, foi lido ao vivo:

Nós, os abaixo-assinados, declaramos que invadimos, à valentona, os estúdios da PRB-9 Rádio Record de São Paulo, e conclamamos o povo para que se mude a situação política existente no Brasil.

Após a leitura do abaixo assinado, lêem também o nome de cada um dos que assinavam o manifesto contra

Getúlio Vargas. Claro que Paulo Machado de Carvalho a essa altura, como escrevemos acima, já tinha aderido à Revolução, mas a leitura do manifesto dos estudantes ao vivo na Record leva Getúlio a tê-lo realmente como inimigo. A partir daquele momento e eclodindo a revolução, a Rádio Record não mais responderia ao governo federal, que controla todas as emissoras do país, menos em São Paulo e Mato Grosso. A Record demonstra assim como previu Getúlio Vargas, o poder do meio para mover as massas como um grande e ágil instrumento de comunicação. O rádio demonstra pela primeira vez desde a fundação oficial da primeira rádio brasileira (Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada em 20 de abril de 1923), toda sua enorme potencialidade informativa e política. A Rádio Record de São Paulo assume seu papel na história, o papel de porta-voz do movimento e pelas vozes de três locutores: César Ladeira, Nicolau Tuma e Renato Macedo, que leva a todo país o noticiário dos revoltosos paulistas furando o bloqueio da censura varguista.

Ankerkrone, considerando a relação de Getúlio com São Paulo, escreve:

A imagem que o governo getulista passava para o resto do Brasil era a de que São Paulo queria se separar e que nós exigíamos leis que iriam prejudicar o restante do país e só nos beneficiar. É bom lembrar que a revolução aconteceu dois anos depois da de 30, onde os brasileiros brigavam contra a autoritária política café-com-leite, onde paulistas e mineiros tomavam conta do poder. Após isto, Getúlio Vargas assumiu o poder e tornou igualitária a força entre todos os Estados. Só que não foi por muito tempo assim. Getúlio via São Paulo como um Estado que humilhou todos os outros por tantos anos e queria agora a vingança, humilhando-os, querendo

puni-lo com todas as leis possíveis e colocando um interventor não-paulista para administrar o Estado. Só que os paulistas não gostaram da brincadeira.

O que ocorre a partir daí, é que aos poucos as demais rádios e jornais se aproximam e se põem a favor da revolução. No dia 9 de julho, tendo como fundo a Marcha da Revolução, César Ladeira coloca no ar mensagens patrióticas, que aclamam o espírito paulista contra os getulistas. Guilherme de Almeida escreve poesias para que César Ladeira as declame, aumentando mais ainda a força dos revolucionários ouvintes da Rádio Record. As rádios de São Paulo tocam o dia inteiro a marcha e o locutor João Neves de Fontoura, de acordo com as demais falas, congrega o povo paulista: “O espetáculo de São Paulo em armas entusiasma mesmo os céticos; há uma estranha beleza nesta metamorfose marcial. Um povo de trabalhadores despe a blusa e veste a farda [...]”.

É nesse período, auge das vibrações dos paulistas contra a posição autoritária e ditatorial de Getúlio Vargas, que a Rádio Record é aclamada como “A Voz da Revolução”. César Ladeira, Renato Macedo, Licínio Neves e Nicolau Tuma até nas madrugadas fazem a campanha constitucionalista, dormindo no próprio estúdio da rádio. A PRB-6 Rádio Cruzeiro do Sul, também está presente a favor dos revolucionários, mas não com a mesma força da Record. Não podemos nos esquecer que outros meios, além do rádio e o jornal, são extremamente significativos para São Paulo, tais como o rádio amador e o telégrafo, utilizados pelas tropas como meio de comunicação em todas as cidades paulistas.

Os intelectuais da época, tais como, Monteiro Lobato, Guilherme de Almeida, Menotti Del Picchia, Paulo Duarte, Paulo Setúbal e Mário de Andrade, colocam-se

junto ao movimento e ficam à disposição da rádio. Menotti Del Picchia é um dos que conclamam os paulistas: “*Paulistas, vós que tendes o coração de ouro, dai ouro para São Paulo*”. Pessoas de todas as classes sociais doam suas joias, pratarias, alianças e objetos de ouro para financiar a Revolução. Em troca recebem um anel com a inscrição: Dei ouro para o bem de São Paulo. Uma doação como esforço de guerra que chama a atenção em 1932, com grande destaque no rádio e demais meios de comunicação da época, vem de Maria Zelinda de Glycerio Torres. Abaixo, a publicação oficial do jornal A Tribuna, de Santos, edição de 28 de setembro de 1932 (documento original):

Ouro para a Victoria

Continuam as ofertas á Associação Commercial

A campanha do ouro para o bem de São Paulo recebeu hontem uma dadiua que se singulariza pelo seu valor material e sobretudo pela sua valia estimativa e pelos alevantados e eloquentes motivos que a ditaram.

Eis a carta que acompanhou essa expressiva offêta: “Corrente que pertenceu ao general Francisco Glycerio, propagandista campineiro da Republica; offerecida por sua filha ao ‘Ouro para a Victoria’, em memoria de seu inesquecivel pae e como protesto ao bombardeio aereo de Campinas pelos ditatoriaes. Santos, 26 de setembro de 1932 - (a.) Maria Zelinda Glycerio Torres”.

A corrente, acompanhada de artistico medalhão com 2 diamantes e um brilhante, pesa 56 grammas de ouro e é obra de fino lavor.

- Vem tendo lisonjeira repercussão o acto de algumas firmas commerciaes de offerecer ouro para a victoria.

Ainda hontem os srs. Figueiredo, Lima e Cia. Ltd. offertaram também 200 grammas de ouro de 18 quilates. Cada dia se impõe mais á nossa admiração o apoio de nosso alto commercio a todas as iniciativas da campanha constitucionalista em Santos.

- Cada dia avulta mais, em variadas modalidades, a cooperação patriotica de Santos á campanha em que São Paulo se empenhou. Assim, podemos noticiar, com justificado desvanecimento, que a venda de objectos offerecidos ao “ouro para a Victoria” atingiu, nestes poucos dias, a 20 contos de réis.

É intenso o movimento desse departamento de campanha, que funciona na rua 15, esquina da Frei Gaspar.

Muitos símbolos são criados para a revolução como esforço de guerra e, o “Album de figurinhas da Revolução de 32”, organiza todos esses símbolos, que são vendidos para a população. O álbum é um documento bastante raro pois circula pouquíssimo tempo, apenas alguns meses de 1932, e, ao término da revolução torna-se absolutamente ilegal e desaparece. Alguns desses objetos das fotos de figurinhas estão listados no índice das páginas seguintes e contém um número, identificando-os. Trata-se da criação de símbolos da identidade revolucionária. O álbum faz parte de acervo pessoal do engenheiro José Paulo Carchedi Roxo. Vejamos:



Capa do álbum de figurinhas de 1932 para o esforço de guerra da Revolução de 1932. Fonte: acervo pessoal de José Paulo Carchedi Roxo. Acesso ao acervo: outubro de 2008.

Índice Indicativo das Estampas

- | | |
|---|--|
| N. 1 — Placeta-Tudo por S. Paulo | N. 59 — Distinctivo redondo-couro paulista. |
| N. 2 — Distinctivo-Luz de Defesa Paulista | N. 60 — Rasteira com Bracão. |
| N. 3 — Capoteiro-S. Paulo Invicta | N. 61 — Es-cambionite. |
| N. 4 — Bandeira brasileira e paulista-Pelo Lei. | N. 62 — Alfinete para graveto-Mappa. |
| N. 5 — Capoteiro-S. Paulo pela Lei. | N. 63 — Bandeira com capoteiro e espada. |
| N. 6 — Bandeira-S. Paulo-Bom-Matão Grouse | N. 64 — Distinctivo-Coleção e disciplina. |
| N. 7 — Rastão de S. Paulo-Pro Brasília. | N. 65 — Distinctivo-La B. C. R.-9-2-32. |
| N. 8 — Medalha Paulista com imagem de N. S. Apparida. | N. 66 — Carteira para capoteiro-S. P. |
| N. 9 — Pela Lei e pela Ordem (Paulista) | N. 67 — Distinctivo-2.º D. I. 2. |
| N. 10 — Pela Lei e pela Ordem (Mauzer) | N. 68 — Distinctivo-Bat. 14 de Julho. |
| N. 11 — Fivela com Bracão, para cinto de homem. | N. 69 — Distinctivo-Bat. Foz de Iguaçu. |
| N. 12 — Com S. Paulo pelo Brasil. | N. 70 — Distinctivo-1.º Bat. Paulista Múria Civil. |
| N. 13 — Fivela com Bracão, para cinto de senhora. | (semelhante) |
| N. 14 — Bandeira-brasileira e S. Paulo, entrelaçadas. | N. 71 — Medalha-Bat. Para Leste-Antares e reverso. |
| N. 15 — Emblema da República sobre cuco paulista. | N. 72 — Distinctivo-Bat. Borda Gato. |
| N. 16 — Bracho-6 listras horizontais. | N. 73 — Bracho-Bandeira paulista com N. S. Apparida. |
| N. 17 — Roda-S. Paulo e a Ordem e a Força. | N. 74 — Bracho-Bandeira paulista com mappo. |
| N. 18 — Medalha-Aos heróicos soldados de Lei Acervo e reverso. | Paulista por març de Deus |
| N. 19 — Bracho-Pro S. Paulo-para automóveis. | N. 75 — Bandeira Paulista-13 listras. |
| N. 20 — Medalha gravada. | N. 76 — Bandeira Paulista-9 listras. |
| N. 21 — Bracho-Pro Brasília-para automóveis. | N. 77 — Combati por S. Paulo. |
| N. 22 — Medalha-Direito e Constituição. Antares e reverso. | N. 78 — Luto por S. Paulo. |
| N. 23 — Distinctivo-M. M. D. C. | N. 79 — Família Paulista-5 listras e 4 listras. |
| N. 24 — Bracho-Pro S. Paulo Fuzil Exatim. | N. 80 — Família Paulista 7 listras e 4 listras. |
| N. 25 — Bracho-Espada. — Tudo e sempre por S. Paulo. | N. 81 — Bandeira Paulista com Bracão ao lado-13 listras. (Estendido em seda) |
| N. 26 — Presedeur de gravata-Medalla paulista com N. S. Apparida. | N. 82 — Bandeira Paulista-13 listras. (A menor bandeira que foi encastada em seda-1 cent. de altura) |
| N. 27 — Presedeur de gravata-Capoteiro-Deus e minha Terra. | N. 83 — Bandeira Paulista-3 listras. |
| N. 28 — Bracho-Capoteiro-Deus e minha Terra. | N. 84 — Abotoadura-Capoteiro-S. Paulo pela Lei. |
| N. 29 — Bracho amarelado-Pro S. Paulo. | N. 85 — Abotoadura-Bandeira Paulista-13 listras. |
| N. 30 — Bracho pequeno-Pro S. Paulo. | N. 86 — Abotoadura-Bandeira Paulista-9 listras. |
| N. 31 — Bracho-Braço amarelado sobre 5 Estas horizontais. | N. 87 — Abotoadura-Brasão. |
| N. 32 — Bracho-Trez listras horizontais. | N. 88 — Abotoadura-Coleção de soldado. |
| N. 33 — Distinctivo-Curioso Múria. | N. 89 — Bracho-Pro S. Paulo (para porta). |
| N. 34 — Tudo e Sempre por S. Paulo. | N. 90 — Mascote Paulista. |
| N. 35 — Capoteiro com lista. | N. 91 — Bracho-Pro Brasília (para porta). |
| N. 36 — Virtute Plaque Auro. | N. 92 — Já sou cidadão. |
| N. 37 — Distinctivo-1.º Bat. Paulista Múria Civil. | N. 93 — Chapeleiro-S. P. |
| N. 38 — Calça de soldado. | N. 94 — Tatu. |
| N. 39 — Bandeira com Bracão. | N. 95 — Pulveria-Coleção e disciplina. |
| N. 40 — Emblema de S. Paulo, sobre listras horizontais. | N. 96 — Bracho-Coleção e disciplina. |
| N. 41 — Anal-Engenharia. | N. 97 — Ponto Mauzer. |
| N. 42 — Anal-Odontologia. | N. 98 — Capoteiro com bandeiras. |
| N. 43 — Anal-Advocacia. | N. 99 — Bracho-Capoteiro sobre listras paulistas, verticais. |
| N. 44 — Anal-Medicina. | N. 100 — Triângulo-Libertação para ser tamen. |
| N. 45 — Anal-Pharmacia. | N. 101 — Capoteiro sobre listras paulistas, verticais. |
| N. 46 — Anal-Produtividade. | N. 102 — Bracho calção de moço-Mappa de S. Paulo. |
| N. 47 — Anal-Comunicação. | N. 103 — Mascarado de Ivo com Bracão. |
| N. 48 — Anal-Braço de S. Paulo. | N. 104 — Chaga única-por S. Paulo unido. |
| N. 49 — Anal-Doi ouro (para homem). | N. 105 — Medalha-Pedro de Toledo-Governador de S. Paulo. Antares e reverso. |
| N. 50 — Anal-Doi ouro (para senhora). | N. 106 — Faca para papel-Em continência à Lei. |
| N. 51 — Alfama. | N. 107 — Faca para papel-Bandeira Paulista. |
| N. 52 — Anal-Capoteiro. | N. 108 — Carteira com rolos paulistas. |
| N. 53 — Anal-Mappa de S. Paulo. | N. 109 — Livro com cuco paulista. |
| N. 54 — Pulveria com Bracão. | N. 110 — Sella de couro-108000. |
| N. 55 — Bracho-Bandeira paulista-listras verticais. | N. 111 — Sella de couro-56000. |
| N. 56 — Bracho-Mappa Paulista por març de Deus. | N. 112 — Sella de couro-28000. |
| N. 57 — Distinctivo pequeno-trez listras verticais. | N. 113 — Sella de couro-18000. |
| N. 58 — Luch expression. | N. 114 — Sella de couro-8700. |
| | N. 115 — Sella de couro-8600. |
| | N. 116 — Sella de couro-8500. |
| | N. 117 — Sella de couro-8400. |
| | N. 118 — Sella de couro-8300. |



- N. 119 — Selo do correio- \$200.
N. 120 — Selo do correio- \$100.
N. 121 — Selo do Correio Militar-Constância ou Morte.
N. 122 — Quadro-Voluntário Paulista. (Pintura em setim).
N. 123 — Medalha-Apostolo S. Paulo.
N. 124 — Moeda Paulista.
N. 125 — Calendário com Brasil.
N. 126 — Chaleirão-9 de Julho de 1932.
N. 127 — Chaleirão-Capacete e espada.
N. 128 — Chaleirão-Brazão-Pro S. Paulo.
N. 129 — In Hoc Signo Vinces.
N. 130 — Broche-Diário 9 de Julho-32.
N. 131 — Farda jeans, com pé-capacete.
N. 132 — Medalhão de bronze-Cabeça de soldado.
N. 133 — Porta-jóias, sem pé-capacete.
N. 134 — Broche-13 lutas verticais.
N. 135 — Distintivo vermelho-Bandeira Paulista- (O mesmo distintivo encastado).
N. 136 — Caixa de bonecos capacete paulista.
N. 137 — Botas do Tesouro- 58000 (Jorge Ve-
bu) Reverso.
N. 138 — Botas do Tesouro- 58000 (Jorge Ve-
bu) Reverso.
N. 139 — Botas do Tesouro- 58000 (Almei-
da) Reverso.
N. 140 — Botas do Tesouro- 58000 (Almei-
da) Reverso.
N. 141 — Botas do Tesouro- 108000 (Jorge Ve-
bu) Reverso.
N. 142 — Botas do Tesouro- 108000 (Jorge Ve-
bu) Reverso.
N. 143 — Botas do Tesouro- 108000 (Almei-
da) Reverso.
N. 144 — Botas do Tesouro- 108000 (Almei-
da) Reverso.
N. 145 — Botas do Tesouro- 208000 (Jorge Ve-
bu) Reverso.
N. 146 — Botas do Tesouro- 208000 (Jorge Ve-
bu) Reverso.
N. 147 — Botas do Tesouro- 208000 (General-
Oswald) Reverso.
N. 148 — Botas do Tesouro- 208000 (General-
Oswald) Reverso.
N. 149 — Botas do Tesouro- 508000 (Jorge Ve-
bu) Reverso.
N. 150 — Botas do Tesouro- 508000 (Jorge Ve-
bu) Reverso.
N. 151 — Botas do Tesouro- 508000 (Floriano-
Peixoto) Reverso.
N. 152 — Botas do Tesouro- 508000 (Floriano-
Peixoto) Reverso.
N. 153 — Botas do Tesouro- 1008000 (Paci-
fista) Reverso.
N. 154 — Botas do Tesouro- 1008000 (Paci-
fista) Reverso.
N. 155 — Botas do Tesouro- 1008000 (Duque de-
Caxias) Reverso.
N. 156 — Botas do Tesouro- 1008000 (Duque de-
Caxias) Reverso.
N. 157 — Botas do Tesouro- 2008000 (Ray-
Barbosa) Reverso.
N. 158 — Botas do Tesouro- 2008000 (Ray-
Barbosa) Reverso.
N. 159 — Botas do Tesouro- 5008000 (Averna-
do) Reverso.
N. 160 — Botas do Tesouro- 1.0008000 (Averna-
do) Reverso.
N. 161 — Botas do Tesouro- 5.0008000 (Averna-
do) Reverso.
N. 162 — Botas do Tesouro- 10.0008000 (Averna-
do) Reverso.
N. 163 — Botas do Tesouro- Reverso das botas de-
5008 a 10.0008.
N. 164 — Mapa-Estradas de rodagem-Cabeça de-
moça.
N. 165 — Nave Bandeira.
N. 166 — Pano para papel-Granada e medalhão sol-
dado.
N. 167 — Pano para papel-Bandeira e Brazão.
N. 168 — Pano para papel-Pela Lei e pela Ordem.
N. 169 — Postal-Correio Militar-Cabeça de soldado.
N. 170 — Postal-Correio Militar-Voluntário.
N. 171 — Cartão-Você tem um dever a cumprir
(Soldado com capacete).
N. 172 — Cartão-Paulista-A's amor.
N. 173 — Alentejo.
N. 174 — Postal-Correio Militar-Panagem e bandeiras.
N. 175 — Cartão-Sentimental e Ingo.
N. 176 — Postal-Correio Militar-Capado e bandeira.
N. 177 — Cartão-Pano o Bem de S. Paulo.
N. 178 — Cartão-Diário para a vitória.
N. 179 — Cartão-Diário para a vitória.
N. 180 — Cartão-Diário para a vitória.
N. 181 — Cartão-Cala Paulista válido e um soldado.
N. 182 — Você tem um dever a cumprir. (Soldado
com lábio).
N. 183 — Mapa da Revolução.
N. 184 — Capote-capacete com balão.
N. 185 — Capote-Brazão grande.
N. 186 — Capote-Brazão-capacete e espada.
N. 187 — Distintivo-Imperial de Água Branca.
N. 188 — Capote-Enfiteus.
N. 189 — Capote-Artística.
N. 190 — Farda para cinco de homens-Bandeira com
11 lutas.
N. 191 — Farda para cinco de homens-Bandeira
Paulista e Brasileira.
N. 192 — Cinto de joias-Capacete-Natal Paulista.
N. 193 — Farda para cinco de homens-Bandeira com
13 lutas.
N. 194 — Farda para cinco de homens-Brazão.
N. 195 — Luto por S. Paulo e pelo Brasil.
N. 196 — Botão com Brasil.
N. 197 — Cinto por S. Paulo.
N. 198 — Escudo-Bandeira Paulista e capacete.
N. 199 — Tinteiros Granada.
N. 200 — Nave Dado Dado.
N. 201 — Estorpe Escudo-S. Paulo.
N. 202 — Bolso para sapatos-Brazil.
N. 203 — Flaneta Paulista-7 lutas e um bico.
N. 204 — Alameda-13 retorta-Bandeira Paulista-9
lutas.
N. 205 — Camiseta com Brasil.
N. 206 — Alfizete para gravata-Cabeça de soldado
com mapa.
N. 207 — Colômbia, com Brasil.
N. 208 — Corrente com Brasil, para relógio.
N. 209 — Carteira eleitoral com Brasil.
N. 210 — Carteira eleitoral com cabeça de soldado.
N. 211 — Carteira eleitoral com capacete e mapa.
N. 212 — Papel para cartas com bandeira.
N. 213 — Leteinha de bronze-Voluntário atre-
sando granada.
N. 214 — Papel para cartas com Brasil.
N. 215 — Cartão-Pedra de Talco.
N. 216 — Fita de sem-cerco paulista.
N. 217 — Tinteiros de madeira com Brasil (1 de-
posito).
N. 218 — Tinteiros de madeira com Brasil grande.
(2 depositos).
N. 219 — Tinteiros de madeira com Brasil pe-
queno (2 depositos).
N. 220 — Borda para matilha-Brasil, em madeira com
Brasil.
N. 221 — Diploma e passaport-Brasil-Brasil de ouro.
N. 222 — Pano para papel, em madeira com Brasil.
N. 223 — Capote, em madeira com Brasil.
N. 224 — Caixa para capacete-encastado com espelho.









Em nossas pesquisas percebemos que a relação da Record com a guerra civil acontece quando, ao abraçar a Revolução, a rádio passa a “proteger” os soldados na frente de batalha, e, realmente, cumpre este papel. Segundo depoimento de Paulo Machado de Carvalho, a emissora não deixa faltar cobertores e agasalhos e tudo de que precisam aqueles que entram na Revolução. Tudo isso é fornecido por empresas, com boa vontade e cumplicidade com uma rádio que representa os anseios da sociedade paulista. Da entrevista já citada, deixa o Dr. Paulo gravado:

Quando acabou a revolução de São Paulo, com o Governador Pedro de Toledo, nós não tínhamos um tostão em caixa e devíamos o diabo porque... para todas as fábricas de São Paulo. E aí São Paulo é grande; e aí São Paulo demonstrou que é São Paulo... Para todas as fábricas a quem nós solicitávamos cobertores, nós solicitamos lençóis, nós solicitamos tudo o que era possível mandar para as tropas que estavam na frente, todas as fábricas, todas... acabada a Revolução, se recusaram a receber. Mesmo porque nós íamos com a mesma calma e dizíamos:...não temos como pagar... Tudo o que nós tínhamos nós pusemos na Revolução constitucionalista. Mas valeu, valeu. O Brasil tá de pé até hoje por causa disso. O Brasil está de pé até hoje por causa de seus homens.

Nicolau Tuma, que aliás trabalha pouco tempo na Record, quando começam as transmissões esportivas, de meados para final dos anos 30, em entrevista a José Mauro Pires (2000, p.77-95), relata sobre a época:

Mal eu chego à Record estoura a Revolução de 32. Eu quero contar um pouco da história de São Paulo daquela época. São Paulo de 32...68 anos passados...

era uma cidade um pouco mais provinciana. Quer ver quanto tinha de habitantes na época...um milhão, novecentos mil habitantes...e ainda nós tínhamos certos costumes antigos...uma moça não saía sozinha à rua, não entrava num café, não podia entrar num restaurante e não havia boates. Então a cidade...como é que funcionava o encontro de moças e rapazes. Nas escolas, nos colégios, casas de família, reuniam-se grupos de moços e naturalmente sempre os estudantes estavam sempre privilegiados, convidados, que era uma forma de fazer a aproximação de rapazes e moças. Com isso acredito que se estabeleceram muitos namoros, muitos casamentos, porque foi a forma de se aproximar a mocidade. A gente se aproxima nas quermesses, nas festas paroquiais, festas de escola. No dia 8 de julho de 1932, eu mesmo participava de uma festa em casa de família, numa família do bairro da Bela Vista. Mas, naquele tempo a festa não ia até tarde não. Onze horas, onze e meia da noite a gente se despedia porque era do costume da época. Chego até a cidade, tomo um bonde e vou até a “prainha”, na avenida São João, e vi um movimento fantástico de soldados, carros militares. Eu perguntei: o que está havendo? Ah! Á a Revolução...Como Revolução? ...É na Faculdade de Direito...Eu fui correndo para lá e de fato a Faculdade de Direito estava em ebulição, a minha escola de onde eu havia saído há menos de um ano. Enfim, conversei lá com alguns colegas e professores. Estava uma azáfama danada, corrida pra todo lado, soldados já com farda. Disseram... é a Revolução! Eu sempre fui do partido democrata, como estudante em 1930, quando as tropas entraram em São Paulo como se fosse uma terra conquistada...Mas não foi conquistada...É que aqui havia muitos desafetos de uma Revolução, querendo uma modificação dos costumes políticos

e eleitorais. Então em 1930, eles julgavam ter conquistado São Paulo. E aquilo criou um espírito de revolta, e aquilo foi se agravando, até o estouro da Revolução de 1932.

Sobre a trágica história do MMDC, Nicolau Tuma diz que em maio de 32, ele não está mais na Rádio Record, está na cidade de Rio Claro e depois em Itirapina e lá organiza um comício condenando o fuzilamento dos moços na Praça da República, esquina com a Barão de Itapetininga. Estes estudantes, como quase toda a juventude paulista da época está engajada na Revolução e luta contra a posição interventora de Getúlio Vargas, que havia se empossado militarmente do governo no Rio de Janeiro prometendo eleição, mas nada de eleição, é tudo interventoria, e interventorias militares não estavam afinadas com o espírito estudantil, a vida, com as tradições e a história de São Paulo.

Em 1º de outubro de 1932, as tropas de Getúlio Vargas conseguem sobrepor os revolucionários paulistas. Só que ao perder, São Paulo ganha porque em 1932, Getúlio acaba por aceitar as normas paulistas para modificar a Constituição Nacional. César Ladeira é preso por 16 dias e volta para a Record logo em seguida. Em 1933 se transfere para a Rádio Mayrink Veiga no Rio de Janeiro, onde se torna, em pouco tempo, diretor geral da emissora.

Referências

ADAMI, Antonio. O Rádio com sotaque paulista. *In: São Paulo na Idade Mídia*. ADAMI, A. e MARQUES DE MELO, JOSÉ. (orgs.). São Paulo: Arte e Ciência, 2004, p. 107-119.

_____. São Paulo pelas ondas do rádio: a Rádio Record de Paulo Machado de Carvalho. In: *Mãos que fizeram São Paulo*. LONGHI, Carla Reis e ADAMI, A. São Paulo: Celebris, 2003, p. 72-85.

_____. Rádio Cultura – a voz do espaço. In: *Comunicação e Sociedade*, 2006, p. 129-142.

ADDUCI, Cássia Chrispiniano. *A Pátria Paulista*. São Paulo, Arquivo do Estado/Imprensa Oficial de São Paulo, 2000.

ALENCAR, César. Revista do Rádio, nº 765, 16 mai 1967.

ANKERKRONE, Elmo Francfort. A força da mídia em 1932. In:

BARROS, Joaquim Fernando de. *A Pátria Paulista: cartas de propaganda separatista de J.F.Barros*. S.Paulo, Typ. Da provincia, 1887.

BERTELLI, Luiz Gonzaga e outros. *A Revolução de 32 – Um painel histórico..* São Paulo: Academia Paulista de História/Instituto Roberto Simonsen, 2 ed. 2001.

BEZERRA, Holien Gonçalves. *O Jogo do Poder*. São Paulo: Editora Moderna, 1988.

_____. *Artimanhas da dominação. São Paulo – 1932*. Tese de doutoramento. Universidade de São Paulo: 1982.

CAMARGO, Áureo de Almeida. *A epopéia; o batalhão 14 de julho*. São Paulo: Saraiva, 1933

CARVALHO, Paulo Machado de e DUARTE, Raul. Depoimentos à Secretaria Municipal de Cultura. Centro Cultural São Paulo. São Paulo: outubro de 1979. Entrevista concedida a Beth Carmona.

CARVALHO, Paulo Machado de. História da Rádio Record. In: *Anais da BBC - O Rádio no Brasil*. Londres: Serviço Brasileiro da BBC, 1998.

CARVALHO FILHO, Paulo Machado de. Rádio Record. São Paulo: 20 out. 2003. Entrevista concedida a Antonio Adami.

CARVALHO, Florentino de. *A Guerra civil de 1932 em São Paulo; solução imediata dos grandes problemas sociais*. São Paulo: Ariel, 1932.

CARVALHO, Francisco Afonso de. *Capacete de aço; cenas da luta do exército do leste no Vale do Paraíba*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1933.

CHAGAS, Carlos. *O Brasil sem retoque – 1808 – 1964 – a história contada por jornais e jornalistas*. Rio de Janeiro, Record, 2001.

COARACY, Vivaldo de Vivaldi. *O caso de São Paulo*. São Paulo: Ferraz, 1931

DINIZ, Almacchio Gonçalves. *São Paulo e sua guerra de secessão*. Rio de Janeiro: Irmãos Pongetti, 1932.

DONATO, Hernani. *A Revolução de 32*. São Paulo: Círculo do Livro, 1982.

ELLIS JR., Alfredo. *A nossa guerra*. São Paulo: Piratininga, 1933.

FARIA, Álvaro Alves de. *Jovem Pan: A voz do rádio*. São Paulo, RG Editores, 2002.

FAUSTO, Boris. *História do Brasil*. São Paulo, Edusp, 2006. 12 ed.

FERREIRA, Marieta de Moraes e AMADO, Janaína. *Usos e abusos da história oral*. (4 ed). Fundação Getúlio Vargas, 2001.

FIGUEIREDO, Euclides de. *Contribuição para a História da Revolução Constitucionalista de 1932*. São Paulo, Martins, 1954.

GONÇALVES, Clovis. *Carne para Canhão! O front em 1932*. Rio de Janeiro: Renascença, 1933.

GORENDER, Jacob. Coerção e consenso na política. O pensamento revolucionário: da burguesia ao proletariado. In: *www.scielo.br*, 1988. Pesquisa realizada em setembro de 2009.

HENRIQUES, Afonso. *Ascensão e queda de Getúlio Vargas*. Rio de Janeiro: Record, 1966.

LOUZADA, J.C. PRA-7 Rádio Clube de Ribeirão Preto. In: *Diário de São Paulo*. São Paulo, 31 de agosto de 1934. sd.

MALUF, Nagiba Maria Rizék. *Revolução de 32*. São Paulo, Edicon, 1986.

MEIRELLES, Domingos. *1930 Os órfãos da Revolução*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

NOGUEIRA FILHO, Paulo de Almeida. *Ideais e lutas de um burguês progressista; a guerra cívica – 1932*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1965, 1966, 1967, 1971. 4 vol.

OSÓRIO, Manoel. *A guerra de São Paulo, 1932; esboço crítico do maior movimento armado no Brasil*. São Paulo: Americana, 1932.

_____ *O Brasil unido, ou o separatismo paulista*. São Paulo: Piratininga, 1934.

PAIM, Antonio. Oliveira Vianna e o pensamento autoritário no Brasil. In: *Instituições políticas brasileiras – vol 2 – Coleção reconquista do Brasil*. Orgs. PAIM, A; MACIEL DE

BARROS, R.S.; COSTA NUNES, R. A. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: Edusp; Niterói-RJ: Editora da UFF, 1987.

PAULA, Lafayette Soares de. *São Paulo em ano após a guerra – 1932-1933*. Rio de Janeiro: Calvino, 1934.

PEREIRA, Antonio Carlos. *Folha Dobrada – Documento e história do povo paulista – 1932*. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1982.

PIRES, José Mauro. *O Resgate da História do Rádio Paulista-AM até anos 60* (Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista-UNIP). São Paulo: 2000.

PIRES, Thirso (org). *Almanaque do rádio paulistano de 1951*. São Paulo: jan. de 1951, s/n.

PONTES, José Alfredo Vidigal. 1932 *O Brasil se revolta: O caráter nacional de um movimento -democrático*. São Paulo: Editora Terceiro Nome/O Estado de S.Paulo, 2004.

RATEG, Petra. O Rádio na Europa: DEUTSCHE WELLE e WDR. Colonia-Alemanha: 26 out. 2006. Entrevista concedida a Antonio Adami.

ROCHA, Vera Lúcia e HERNANDES VILA, Nanci Valença. *Cronologia do rádio paulistano: anos 20 e 30*. São Paulo: Centro Cultural São Paulo/ divisão de pesquisa, 1993.

ROCHA, Heliodoro Tenório Marques da e OLIVEIRA, Odilon Aquino de. *São Paulo contra a ditadura*. São Paulo: Ismael Nogueira, 1933.

SAROLDI, Luiz Carlos e MOREIRA, Sônia Virgínia. *Rádio Nacional: O Brasil em Sintonia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2005.

SCHMIDT, Afonso. *A locomotiva; a outra face da revolução de 1932*. São Paulo: Brasiliense, 1959.

SILVA, Hélio. *1932: a guerra paulista*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

SILVEIRA A. Louzada-Bueno: no começo do rádio brasileiro. *In: Jornal de notícias*. Ribeirão Preto, 26 de setembro de 1979. p.3.

SIMÕES, Auriphebo Berrance. *Um punhado de nada; São Paulo – 1932 – Revolução*. São Paulo: Brasiliense, 1979.

TINCANI, Daniela Pereira. *PRA-7 A estação do coração de São Paulo*. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP). São Paulo: 2005.

TUMA, Nicolau. Entrevista. São Paulo: 14 out. 1998. Entrevista concedida a Antonio Adami e José Mauro Pires.

Sites pesquisados

ANKERKRONE, Elmo Francfort. A força da mídia em 1932. Disponível em www.sampaonline.com.br/colunas/elmo/ Pesquisa realizada em 23/05/2009.

Biographicon. Disponível em: <www.biographicon.com/talk/esbnf/Manuel_Goded_Llopis>. Pesquisa realizada em janeiro de 2009.

Blog do Chico Fonseca. Disponível em: <<http://chicofonseca.blogspot.com/2008/07/32-revoluo-do-rdio.html>>. Pesquisa realizada em 23/05/2009

Correspondência Musicológica Euro-Brasileira – site da Akademia Brasil-Europa – Institut für Studien der Musikultur des portugiesischen Sprachraumes e.V. – Instituto

Brasileiro de Estudos Musicológicos, de Colônia/Alemanha. Acesso em dezembro de 2008.

Disponível em: <[http: Bibliografia_da Revolu%C3%A7%C3%A3o_de_1932](http://Bibliografia_da_Revolu%C3%A7%C3%A3o_de_1932)>. Acesso em 07/03/2007.

Enciclopédia *Nosso Século*, 1980, Ed. Abril, São Paulo/SP. Acesso em janeiro de 2009.

História do Rádio. Disponível em: <<http://www.microfone.jor.br/historia.htm>>. Consultado em 27/05/2009

Jornal O Rebate. Disponível em: <www.jornalrebate.com>. Pesquisa realizada em agosto de 2008.

Novo Milênio: Especial Revolução de 1932. Disponível em: <<http://www.novomilenio.inf.br/festas/1932sp.htm>>. Pesquisa realizada em 23/05/2009

Novo Milênio: Histórias e Lendas de Santos. Disponível em: <<http://www.novomilenio.inf.br/santos/h0186h.htm>>. Pesquisa realizada em 01/04/2009.

Pegue.com. Disponível em: <<http://www.pegue.com/radio.htm>>. Consultado em 27/05/2009.

Radiobras. Site oficial da Empresa Brasileira de Radiodifusão. Acesso em janeiro de 2009. Disponível em: <www.radiobras.gov.br>. Acesso em dezembro de 2009.

Sampa Online. A Força da Mídia em 1932. Disponível em: <<http://www.sampaonline.com.br/colunas/elmo/coluna2001jul06midia.htm>>. Acessos em 06/01/2008 e 20/05/2009.

Scientific Eletronic Library Online. Disponível em: <www.scielo.br>. Pesquisa realizada em dezembro de 2008.

Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Bibliografia_sobre_a_Revolu%C3%A7%C3%A3o_de_1932>. Consultado em 14 de novembro de 2008.

18.

Radio Musical en España

DAVID ÁLVAREZ¹

*Universidad Complutense de Madrid – UCM,
Madrid, España*

Resumen

Durante los últimos años la radio temática musical ha consolidado su fortaleza dentro del mercado radiofónico. Esta consolidación se ha traducido en una reticencia a la innovación, lo que ha derivado en un panorama radiofónico homogéneo, donde unos y otros emplean prácticamente el mismo formato. A consecuencia de esto las nuevas generaciones se olvidan de la radio, centrando su atención en otros medios como por ejemplo internet, provocando un estancamiento en las cifras de audiencia. En el presente artículo conoceremos algunas de las principales radios musicales privadas españolas y

1. David Álvarez (UCM) Doctorando en el programa de postgrado de periodismo de la Universidad Complutense de Madrid - UCM - Madrid, España. Email dalvarezfin@gmail.com

reflexionaremos sobre la manera en la que este negocio debe reinventarse, apostando por nuevas formas de difusión y de contenidos que permitan la evolución del medio.

Palabras clave: Empresa radiofónica, radio musical, contenidos digitales, formatos de programación.

Breve historia de la Radio Musical en España:

Adentrarse en la historia de la radio musical española nos lleva por obligación a centrar los focos de atención en Los 40 Principales. En mayo 1966 y coincidiendo con la autorización de la instalación y el funcionamiento normal de emisoras que pudieran poner en su programación música, nace dentro de la programación de la Cadena SER² “Los 40 Principales”, en su momento concebido como un programa más. Este había sido creado por el locutor Rafael Revert, el cual a petición de los responsables de la cadena ideó un espacio basado en el TOP 40 norteamericano, creando así una lista con las 40 canciones que más le gustaban.

Al principio Los 40 Principales era un programa diario que se emitía en 10 emisoras y tenía una duración de dos horas. El programa se grababa y se enviaba a las emisoras, y estas lo ponían a la hora pactada.

Víctima de su propio éxito, sobre todo entre la gente joven, el programa fue creciendo y ocupando cada vez más horas dentro de la programación. En este crecimiento también tuvo que ver la OM (Onda Media) ya que en aquel

2. Cadena de radio convencional o radio hablada líder en España integrada en Prisa Radio, propietaria de la mayor red de emisoras de radio en España, de la que forman parte Los 40 Principales entre otras.

momento la FM era sintonizada por muy pocas personas. Así el programa fue creciendo, destacan las 4 horas de emisión los sábados por la tarde en las que los oyentes podían elegir el número uno de la lista.

Durante los 70, más en concreto a finales de la década, fueron pioneros en la creación del formato de la radio-fórmula en España.

Poco a poco Los 40 Principales fueron creciendo, debido también a la creación de nuevas emisoras, llegando a emitir 24h diarias. Así ya en 1985, empezaron a emitir vía satélite, lo que supuso toda una revolución, ya que de este modo todas las emisoras emitirían la misma programación de manera simultánea. Aun así este proceso llevó su tiempo ya que fue dos años después en 1987, cuando Los 40 Principales se convierten en “Cadena 40 Principales” consiguiendo esa simultaneidad en sus emisiones en todo el país.

Las décadas de los 90 y los 2000 han estado caracterizadas por un desarrollo del producto en formatos diferentes a la radio, como son la televisión, con la creación de hasta dos canales temáticos dedicados a la música y más tarde internet, con el website los40.com y las emisiones vía streaming. También durante este tiempo se han centrado en el desarrollo de Los 40 Principales como marca sólida que permitiese expandirse en otras áreas de negocio, sobre todo aquellas relacionadas con el ocio.

La consolidación de Los 40 Principales como cadena de radio musical dio pie desde finales de los 80 a la aparición de otras cadenas. En el año 1989 y contando con la experiencia de Radio Callao y Radio Corazón, arranco Cadena Dial. Fueron en el comienzo doce emisoras las que se marcaron como objetivo defenderse de la invasión de música anglosajona que afectaba a otras radios, para pasar a apoyar la producción discográfica en español. En un principio la oferta musical abarcaba diversidad de estilos musicales latinos, pero con el paso de los años se centró en el pop español y las baladas.

En 1991 bajo la propiedad de Onda Musical y en colaboración con el Grupo Antena 3 Radio nació en Madrid Radiolé con la idea de ser una radio que apostase por la música más tradicional de España, potenciando así la difusión de la copla, la sevillana, el pasodoble y el flamenco. Esta nueva radio no tardó mucho tiempo en cambiar de manos, pasando a ser propiedad desde 1992 del Grupo Prisa tras adquirir estos el mando sobre el grupo Antena 3 Radio. Radiolé ha mantenido con el paso de los años la esencia de su creación, en lo que a selección musical se refiere, y se ha consolidado como oferta de radio musical adulta sobre todo en la mitad sur de España.

No solo el Grupo Prisa lanzaba nuevas radios musicales al mercado, desde el Grupo Radio Popular dueños de la convencional Cadena COPE se ponía en funcionamiento en mayo de 1992 la Cadena 100. Esta nació con la clara idea de ser una fórmula dirigida a personas enmarcadas en un segmento de edad entre 20 y los 35 años, que habían perdido el interés por las novedades musicales y que habían dejado de sentirse identificados con el estilo de Los 40 Principales. De este modo la Cadena 100 se presentaba como una alternativa para aquel público que aparentemente se estaba perdiendo. A día de hoy y tras pasar etapas mejores y peores, desde 2006 se encuentra viviendo su mejor momento desde su creación.

En enero de 1993 y después de que el Grupo Prisa en 1992 se hiciese con Antena 3 Radio, surge el convenio entre Cadena Minuto, radio perteneciente a la Cadena SER y dedicada a la música urbana, y Radio 80 Serie Oro, alternativa musical de Antena 3 Radio, dando lugar al nacimiento de M-80. Con ella se apostaba por un estilo cimentado en la música de calidad, combinando la emisión de una fórmula basada en los éxitos de los setenta, ochenta y noventa junto a novedades discográficas y boletines informativos a las medias

de cada hora, con espacios monográficos presentados por presentadores de gran fama y reconocimiento para la audiencia, como el *morning show* “Gomaespuma” o el espacio vespertino “La Gramola”. Todo ello dirigido a un público adulto.

Desde 1998 la cadena pasa denominarse M-80 Radio nombre que ha comercializado hasta la actualidad.

Derivada de la emisora creada en Madrid en 1991 bajo la denominación de Onda Mini, nace en 1996 Europa FM. Durante sus primeros pasos, Europa FM se consolidó como un formato *Soft Rock* con una selección musical compuesta al 60 por ciento por novedades y al 40 por ciento por *oldies* de los 60, 70 y 80. Ya en 1999 es cuando se produce su expansión como cadena fruto de un acuerdo con la cadena de radio convencional Onda Cero.

Aunque ha tardado muchos años en despegar, el hecho de sobrevivir a los cambios en lo que a su titularidad se refiere, pasó de manos de Telefónica Media a Grupo Planeta (actual dueño de la cadena) y a varias reestructuraciones internas la ha permitido consolidarse en la actualidad como una de las cadenas musicales más importantes en la radio española.

Ya en el año 2002 el Grupo Prisa lanza nueva cadena musical, se trató de Máxima FM, emisora dedicada a la música dance, que pasó a ocupar las frecuencias de Sinfo Radio. El que hasta hace poco era el producto radiofónico más joven del grupo, ha sido de los más rentables, sobrepasando con tan solo 12 frecuencias en toda España el medio millón de oyentes. Actualmente sigue adelante con su expansión en lo que a cobertura se refiere, con el objetivo de alcanzar el millón de oyentes.

En el mismo año que Máxima FM comienza sus emisiones lo hacía también Kiss FM, la cadena perteneciente al Grupo Radio Blanca. Dicha cadena puede presumir de haber cambiado la forma de hacer radio musical en España, siendo la primera en ofrecer una programación completamente basada en estudios del mercado radiofónico musical,

con una programación basada en los grandes éxitos de la música nacional e internacional de las últimas décadas. Su creación estuvo además marcada por la importante polémica entre Telefónica Media y Radio Blanca, quienes habían llegado a un acuerdo para el lanzamiento de la cadena por el cual Telefónica Media pagaría 18€ a Radio Blanca por cada oyente conseguido.

El inesperado éxito de Kiss FM en un corto espacio de tiempo, llegando a alcanzar 1.366.000 oyentes propició la segregación entre ambos grupos, iniciándose la andadura en solitario de Kiss FM, que vio como en 2007 las justicias resolvía a su favor el contencioso con Telefónica Media, teniendo esta última que pagar cerca de 200 millones de euros. Esta cantidad además de servir para asegurar el futuro de Kiss FM, permitió años después, ya en 2010, la creación de una nueva cadena de radio para el grupo, Hit FM emisora dirigida a un público joven y caracterizada por la programación de éxitos contemporáneos y las últimas novedades musicales.

Principales grupos radiofónicos:

En España las principales cadenas de radio musical están controladas por cuatro grupos de comunicación:

Prisa Radio: Conocido anteriormente como Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, S.L. e integrado dentro del Grupo Prisa, constituye el mayor grupo radiofónico de habla española con casi 26 millones de oyentes y más de 1.100 emisoras entre propias y asociadas. Esta es la empresa en la que se enmarcan las cadenas musicales, Los 40 Principales, Cadena Dial, M80 Radio, Radiolé y Máxima FM. Además es también la propietaria de la Cadena SER y cuenta con una importante red de emisoras en Latinoamérica.

Radio Popular: Es el grupo propietario de Cadena 100 y de la convencional Cadena COPE. Su gran peculiaridad radica en la composición de su accionariado, participado de manera amplia por la Conferencia Episcopal Española.

Uniprex: Se trata de la filial dedicada a los negocios de radio del Grupo Antena 3. Suya es la cadena musical Europa FM, así como la convencional Onda Cero. De entre su accionariado destacan sobre todo el Grupo Planeta, importante grupo editorial español, y UFA Film UND Fernseh sociedad filial de gigante alemán RTL Group, que curiosamente en el nuevo curso radiofónico 2012/2013 ha lanzado en España, al margen de Uniprex y de manera conjunta con la pequeña cadena musical Loca FM, una de sus marcas de radio más potentes, Fun Radio.

Radio Blanca: El Grupo Radio Blanca es un grupo forjado entre finales de los 80 y principios de los 90, que consiguió un gran número de licencias de radio, con el objetivo de crear una gran cadena convencional independiente y progresista. Finalmente acabaría por convertirse más de una década después, en una cadena de radio musical, Kiss FM, que actualmente se encuentra dentro Kiss Media, división donde también se integran la nueva cadena de radio musical Hit FM y la televisión de temática musical Kiss TV. Esta empresa pertenece de manera íntegra con el 100% del accionariado, al empresario asturiano Blas Herrero.

Formato radiofónico con mayor presencia en España:

Un aspecto fundamental a la hora de analizar cualquier radio musical, es conocer sobre qué tipo de formato se construye su programación, dicho aspecto viene a constituir algo

así como el “ADN” que permite explicar en gran medida el comportamiento de esta en el mercado.

Los formatos más populares suelen ser el Contemporary Hit Radio (CHR)³, Adult Contemporary (AC)⁴, Música autóctona⁵ y el Gold Oldies⁶, aunque en el presente artículo vamos a centrarnos en el formato que predomina en la actualidad en España. Se trata de algo así como una mezcla o evolución de los dos primeros formatos que hemos citado. Estamos hablando del Hot/AC.

Hot/AC: Se trata de un formato que mezcla cualidades del CHR y el AC. Dicho formato comenzó a predominar motivado por el envejecimiento de la audiencia y la carencia de artistas que consiguiesen movilizar realmente a grandes cantidades de fans, hecho que se hizo evidente en España sobre todo a comienzos de la década de los 2000. La característica que mejor describe este formato es la variedad musical, buscando en todo momento una programación

-
3. Contemporary Hit Radio (CHR): Es el formato que acoge generalmente a los Top 40, se basa en la programación de éxitos actuales y novedades. Se dirige principalmente a un público menor de 25 años.
 4. Adult Contemporary (AC): Es posiblemente el formato más empleado en radio musical sobre todo por las derivaciones que se pueden producir del mismo. Se basa en la programación de temas actuales consolidados junto con los mejores éxitos musicales. Se dirige a un público entre los 25 y 44 años.
 5. Música Autóctona: Se trata de un formato dirigido a un público segmentado, programa los mejores éxitos de un determinado género. Su origen está en EE.UU. en la música Country. Su público puede cubrir un diferente abanico de edades.
 6. Gold/Oldies: Este formato musical agrupa aquellas programaciones que ofrecen los grandes clásicos de la música de las últimas décadas. Esta dirigida a un público mayor de 35 años.

equilibrada que mezcla éxitos musicales consolidados durante los últimos 5 o 10 años con canciones de actualidad e incluso alguna novedad. Tanto los éxitos como las canciones de actualidad son seleccionadas en base a test de consultoría que permiten conocer que canciones son del agrado de los oyentes y cuáles no. Esto último, las consultorías, representan otro de los grandes aspectos que definen la radio musical que actualmente se practica en España, siendo a la vez las grandes responsables de la homogeneidad que existe entre las principales cadenas de radio.

Regresando al hilo del formato Hot/AC, en España este formato es practicado por Los 40 Principales, Europa FM, Cadena 100 y Kiss FM, está basado en música preferentemente de género pop que mezcla temas en castellano y en otras lenguas, como el inglés, de producción tanto nacional como internacional.

Por otro lado aunque practicando también un formato Hot/AC encontramos a Máxima FM. En su caso con una marcada diferencia con respecto al resto de cadenas, ya que solo programa música de género dance o electrónica, cerrando así mucho más el círculo con respecto al target o público objetivo al que se dirige.

Otros formatos presentes en España:

No muy alejado del modo en el que se compone el formato Hot/AC aunque clasificada dentro de las radios del formato de Música Autóctona aparece en primer lugar Cadena Dial, que presenta una selección musical basada en los éxitos del pop español de los últimos 15 años y las últimas novedades.

De manera mucho más clara dentro del formato de Música Autóctona nos encontramos Radiolé, basada en la

difusión de música española de género flamenco, rumba, copla, etc.

El territorio de los clásicos, es decir del formato Gold Oldies, queda mayoritariamente en España en manos de M-80 Radio, cadena que basa su programación en los éxitos musicales de los 70, 80 y 90.

Por último situamos Hit FM, único representante claro del formato CHR en España, programando los éxitos más recientes del pop nacional e internacional, junto con las últimas novedades del mismo.

Panorama de la Radio Musical en España resultante de los formatos empleados:

El panorama que describen las principales cadenas musicales en España, es un panorama en el que encontramos una clara saturación de emisoras de un mismo corte (formato Hot/AC) que acumulan gran parte de la audiencia total de la radio musical. En su empeño en competir por poseer la mejor variedad musical que permita atraer a la mayor cantidad de público posible, acaban prácticamente siendo reflejos las unas de las otras, dirigiéndose a un mismo número de oyentes, lo cual hace que el crecimiento en audiencia solo pueda producirse por la caída de una competidor. Evidentemente esto produce en gran medida que no se renueven las audiencias y que existan muchos oyentes que no encuentran ni música ni contenidos atractivos en la radio musical española, algo que aunque aparentemente y desde una visión empresarial, a corto plazo aun no haya dejado consecuencias graves, sí que lo podrá hacer a un largo plazo, sobre todo teniendo en cuenta los nuevos modos de escuchar, descubrir y compartir música procedentes de internet, que unidos al carácter inquieto y al deseo de interacción de

los consumidores constituye cada vez más una seria competencia para la radio musical.

Esta consolidada homogeneidad de la que hablamos se ha visto reforzada en los últimos años por la crisis, que ha mitigado en gran parte las posibles intenciones innovadoras de las empresas radiofónicas, en lo que representa seguramente el miedo a la incertidumbre que producen los cambios y no tan seguramente, quizá represente la esperanza a la llegada de tiempos mejores que permitan acometer nuevos proyectos dentro del sector.

Crisis económica a parte y fieles a la idea de progreso, nuestra propuesta para romper este mercado homogéneo, pasa por la segmentación, es decir por la creación de productos radiofónicos contruidos con el objetivo de alcanzar perfiles más concretos de audiencia. Nuestro convencimiento en ello radica en gran parte en el éxito de cadenas como Máxima FM que a pesar de tener una cobertura baja, ha segmentando su estilo musical y se ha dirigido a un público más concreto (oyentes de música dance), lo cual le ha permitido alcanzar grandes resultados. También cabe destacar aquí a Hit FM que nace con el objetivo de ser la radio moderna en todos los sentidos, que atraiga a los más jóvenes (público entre los 14 y los 25 años de edad).

La publicidad:

A continuación vamos a proceder al uso de la publicidad como un pilar más en el que puede sostenerse nuestra idea de segmentación en el mercado de la radio musical española.

El principal sustento de las empresas radiofónicas de las que hablamos en este artículo, es la publicidad. Retomando momentáneamente el hilo de la crisis en relación a la homogeneidad del sector de la radio musical en España, hemos

de ser conscientes de la importante recesión en lo que a inversión publicitaria se refiere. Según datos recogidos en el recién publicado informe Infoadex 2012⁷, el medio radio ha pasado de ingresar en 2010 de los 548,5 millones de euros, a ingresar 524,9 millones de euros en 2011. Esto supone una caída de un 4,3% en la inversión en el medio, quedándose actualmente en España como el cuarto por inversión, con un total del 9,5%, en lo que a inversión total en medios convencionales se refiere.

Los datos citados vienen a refrendar que la situación económica está afectando de manera importante al sector radiofónico en España, pero también viene a reforzar nuestra idea de apostar por la segmentación como vía de evolución.

En un mercado donde la gran mayoría de cadenas radiofónicas se dirigen por lo general a un mismo público objetivo, hombres y mujeres entre los 25 y los 44 de edad, solo los anunciantes con potentes presupuestos pueden permitirse insertar sus campañas en un contexto donde la efectividad para llegar al público deseado no es alta. Sin embargo, segmentando se pondría a disposición del anunciante una porción de audiencia mucho más definida, siendo más fácil valorar la dimensión de los impactos en el público objetivo. Esto podría provocar una mayor inversión económica de anunciantes ya presentes en el medio y por supuesto podría provocar también la llegada de otros que todavía no estuviesen presentes.

7. Infoadex: Es la empresa referente en el control de la publicidad en España. Cada año publica un informe anual en el que recoge datos exhaustivos del comportamiento del sector.

La audiencia

Si bien venimos hablando de que en España el formato radiofónico Hot/AC predomina en el sector de las musicales y que su presencia genera la mencionada homogeneidad de oferta entre la mayoría de cadenas de radio musical, un dato que nos permitirá corroborar claramente esta situación, es el dato de la audiencia.

En España la audiencia en radio se mide mediante el Estudio General de Medios (EGM), elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). En dicha asociación se encuentran por un lado, un grupo formado por anunciantes, agencias de publicidad, agencias de medios y consultores, y por otro lado otro grupo, esta vez formado por medios de comunicación y las empresas exclusivistas de publicidad.

Antes de entrar a valorar y exponer los datos de audiencia, merece la pena explicar brevemente cual es la metodología a seguir para la composición del EGM.

El EGM: En primer lugar tenemos el universo del estudio, que estará formado por personas mayores de catorce años y residentes en hogares unifamiliares de municipios de toda España (excluidas Ceuta y Melilla).

En segundo lugar tenemos el tamaño de la muestra, que está construido por 43.000 entrevistas personales en el hogar, distribuidas en tres olas (enero-marzo, abril-junio y septiembre-noviembre) cuyos resultados se ofrecen en abril, junio y diciembre. La información ofrece datos sobre el consumo de medios a nivel nacional y autonómico. Las entrevistas se realizan mediante el sistema CAPI (Computer Assistance Personal Interview), que permite la introducción de datos directamente a través de pequeños ordenadores

portátiles. Debemos apuntar aquí que la muestra para radio se amplía con 38.000 entrevistas telefónicas en toda España a través del sistema CATI.

En tercer lugar hablamos del método de muestreo, el cual es poliepático y estratificado por días de la semana, por provincia (mínimo 300 entrevistas por provincia) y por tipo de hábitat. La selección de la unidad muestral la realiza el ordenador de manera aleatoria.

Y en cuarto y último lugar, tenemos los resultados, los cuales se ofrecen de manera impresa o para ordenador, dispuestos en forma de tablas ya elaboradas para que puedan ser analizadas por el programa informático Tom-Micro diseñado espacialmente para la planificación de medios.

Datos de audiencia en España

EGM*	2012 (2ªOla)**	2011	2010	2009	2008
40P	3.943	3.675	3.296	3.406	3.164
DIAL	2.403	2.057	1.745	1.660	1.491
EUROPA	1.944	1.410	975	946	770
CAD-100	1.810	1.551	1.324	1.244	973
KISS FM	1.113	997	1.120	1.126	1.129
MÁXIMA	722	689	543	517	366
M80	639	452	494	530	508
RADIOLÉ	467	478	457	468	411
HIT FM	218	91			

*Oyentes al día de lunes a domingo (000). **Datos 2ª oleada 2012

Antes de comenzar a analizar los datos de audiencia reflejados en la tabla es conveniente conocer brevemente la cobertura de las radios de las que estamos hablando, para

poder crearnos una visión más clara de lo que los datos de audiencia significan.

De este modo hemos de saber que Los 40 Principales cuentan con una cobertura muy amplia que llega a las 99 emisoras en España más 1 en Andorra, Cadena Dial le sigue muy cerca con 89 emisoras en España más 1 en Andorra. Tras estas dos se produce una importante distancia en la cantidad de emisoras, Cadena 100 es la siguiente con 66 emisoras en España, las mismas que Kiss FM, también con 66 postes, y algunas más que Europa FM que posee 58 emisoras en España. Tras ellas de nuevo se produce otro distanciamiento que nos lleva a las 29 emisoras en España más 1 en Andorra de M-80 Radio, las 28 en España más 1 en Andorra de Máxima FM, las 20 emisoras de Radiolé y las 20 emisoras de Hit FM.

Con los datos de cobertura en cuenta podemos ya analizar los correspondientes a audiencia y ver que como con anterioridad hemos reflejado existe en la gran mayoría de casos un estancamiento significativo en estos últimos años. Cadenas como Los 40 Principales que a pesar de su liderazgo histórico e inquebrantable, lleva muchos años oscilando entre los 4 y los 3,5 millones de oyentes, Europa FM y Cadena 100 pese a crecer ola tras ola, siendo especialmente significativo sobre todo el crecimiento de Europa FM, parecen estar tocando techo y todavía no han conseguido alcanzar la barrera de los 2 millones, siendo probable que para que una de ellas lo consiga otra cadena en discordia tenga que bajar. Esta cadena podría ser Kiss FM gran reflejo del estancamiento de los que hacen lo mismo que sus competidores, se mantienen en torno al millón de oyentes en estos últimos 5 años.

Por el contrario aparecen las cadenas que segmentan de algún modo en su programación. En primer lugar Cadena Dial, que se ha colocado como la segunda del ranking de

musicales con casi 2,5 millones de oyentes, siendo muy destacable su crecimiento entre 2010 y el presente año. Parece evidente que ser la única cadena dedicada íntegramente al pop español, sobre todo en un momento en el que este ha desaparecido en gran medida en otras cadenas, ha sido la clave de su éxito, aunque hemos de reconocer que en sus buenos datos también ayuda su amplia red de emisoras.

Máxima FM, que avanza hacia el millón de oyentes, está en torno a los 700.000, cifra que ha alcanzado con tan solo 12 emisoras, lo cual hace pensar que tras la reciente ampliación de cobertura, podrá seguir creciendo fuerte.

M-80 Radio, que tras años de estancamiento por debajo del medio millón de oyentes ha conseguido buenos datos en lo que llevamos de 2012, beneficiada en gran parte por la ausencia actual de competidores en el territorio de los clásicos, gran oportunidad si cabe para mejorar su programación y conseguir volver a ser referente dentro del formato Gold Oldies.

Radiolé, la segunda cadena dedicada íntegramente a la música en español, aunque en su caso a la rama más popular, lo que le ha hecho alcanzar cifras en torno al medio millón de oyentes, siendo este su techo. El caso de Radiolé es interesante ya que su crecimiento no está muy vinculado a la cobertura debido a que el consumo de esta cadena de radio se centraliza mayoritariamente en las regiones del sur de España donde existe más cultura de música popular. Quizá podría crecer en audiencia en zonas como Andalucía siempre y cuando atraíase oyentes a su competidora allí, el canal autonómico Canal Fiesta.

Por último Hit FM, de reciente creación, pero ya con 200.000 oyentes, a pesar de su baja cobertura. La cadena dirigida al público más joven, amante de los éxitos del momento y las novedades pop podrá seguir creciendo si consigue mejorar su cobertura y si ninguna de las radios que

practica el formato Hot/AC gira hacia el CHR. De aquí que el consejo para esta cadena sea aprovechar el momento actual de la mejor manera posible, aumentando sus contenidos en parrilla y continuando por la apuesta de mezclar radio con redes sociales.

El futuro

El futuro de la radio musical en España pasa por su adaptación a lo digital, actualmente el negocio sigue girando en torno a la frecuencia modulada (FM) algo que viene a contribuir al estancamiento del mismo, ya que pocos agentes pueden permitirse acceder al sector, teniendo en cuenta la dificultad y los altos costes para conseguir licencias de emisión y crear una red de emisoras competente. Puesto que la radio digital (DAB) sigue dentro de un alargado paréntesis, parece claro que el futuro para por la adaptación a internet. Con esto no nos referimos simplemente a las emisiones vía streaming, sino a la creación de contenidos y canales específicos pensados para su explotación en la red, ya sea en directo o a la carta a través del mencionado streaming o mediante contenidos previamente grabados y de fácil distribución entre los consumidores como los podcast.

Desde la red llega también otro aspecto fundamental para el futuro de la radio, las redes sociales. La forma de comunicarnos está cambiando y la forma de consumir medios también. La audiencia está transformándose cada vez más de pasiva a activa y aquí es donde la integración de las redes sociales en el medio, en este caso en la radio musical, jugarán un papel protagonista. Conocer a tu audiencia y saber atender sus demandas es ya un aspecto fundamental a tener en cuenta.

Durante este artículo hemos repetido casi hasta el exceso la palabra homogeneidad, pero es esta palabra la que precisamente mejor define la realidad de las cadenas de radio

más importantes en España. Ha de quedar claro que este no es un ataque a la estructura actual, que por otra parte ha resultado exitosa para las empresas implicadas en un mayor o menor grado. Se trata simplemente de un aviso de la existencia de claros síntomas de desgaste propiciados por la alta competencia entre radios. Muchas, basadas en el mencionado formato Hot/AC, con parrillas de programación calçadas, basadas en un programa despertador (Morning Show) y una fórmula musical medida al milímetro. Tenemos claro por tanto que la evolución pasará por la segmentación hacia públicos concretos a los que se les ofrezca contenidos que consigan engancharles, de lo contrario continuará el progresivo paso de la audiencia de radio musical a plataformas en red como Spotify, Pandora, Sonora, o incluso el propio YouTube y sus variados canales musicales como por ejemplo Vevo.

Históricamente siempre se ha vaticinado el fin de la radio, esta por el contrario, no ha hecho más que reinventarse y sobrevivir, y precisamente eso esperamos que siga haciendo.

Referencias

Libros:

Balsebre, A. 2001. Historia de la radio en España. Madrid. Cátedra.

Pedrero, Luis Miguel. 2000. La radio musical en España, historia y análisis. Madrid. IORTV.

Estudios e informes:

AIMC. 2007 – 2012. Estudio General de Medios.

Infoadex 2012. Estudio anual sobre la inversión publicitaria en España

Online:

Grupo Prisa – <http://www.prisa.com>

Grupo Radio Popular – <http://www.cope.es>

Uniprex – <http://www.grupoantena3.com>

Grupo Radio Blanca – <http://www.kissfm.es>

Audiencias – <http://www.frecuenciadigital.es>

19.

Génesis y evolución de la radio deportiva nocturna en España: 1982-2012

ANTONIO ARENAS¹

*Universidad a Distancia de Madrid – UDIMA,
Madrid, España*

Resumen

Los magazines deportivos nocturnos son un distintivo de la radio y del periodismo español desde los años 80. Su impacto y repercusión social, unido al gran seguimiento de las audiencias en el horario de medianoche hacen que estos formatos se hayan convertido en fenómenos únicos dentro de la radiodifusión europea. El trigésimo aniversario de la irrupción de los magazines nocturnos en la antena española, analizamos sus orígenes, desarrollo y situación actual en el contexto de una sociedad de masas

-
1. Antonio Arenas Ortiz. Profesor Doctor en la Universidad a Distancia de Madrid -UDIMA-. Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Presentador del programa Marcador en Radio Marca – emisora temática deportiva líder en España -. Email: antonioarenas@gmail.com

cada vez más especializada y tecnológicamente más avanzada.

Palabras clave: Periodismo; medios de comunicación; radio; televisión; internet.

Texto de trabajo

El papel del deporte en la producción radiofónica de las últimas décadas ha gozado de un estatus predominante en el seno de las emisoras de carácter generalista. El liderazgo de las audiencias de los eventos deportivos encuadrados en el fin de semana tuvo su lógica perpetuación programática en el diseño de las parrillas de lunes a viernes a través de los espacios deportivos de carácter local a mediodía, de programas informativos nacionales a media tarde y de la constante presencia del deporte en los boletines informativos. Sin embargo, hay un formato que ha destacado por encima del resto gracias a su relevancia periodística, impacto social y repercusión mediática: los magazines nocturnos. Estos espacios radiofónicos se han caracterizado siempre por sus elevados índices de audiencias cosechados gracias a la presencia de un líder mediático, con personalidad y con talento para seducir a un público deseoso de escuchar noticias de alcance, de sus entrevistas en profundidad, y de la opinión contrastada sobre los hechos de mayor relevancia acaecidos durante la jornada.

1. Los magazines deportivos nocturnos: génesis y evolución.

El origen de este tipo de programas tiene su raíz en la figura de José María García y en la detonante propuesta deportiva que realizó en *Antena 3 Radio*. García procedía de la

redacción de deportes de la cadena *SER* donde se convirtió gracias a “Hora Deportiva” (Dentro de “Hora 25”) en un auténtico fenómeno social gracias a su particular y agresiva manera de hacer radio. Fue precisamente su estilo polémico y desenfadado lo que le llevó a enfrentarse con dirigentes de la *SER*, hecho que acabó con su fulgurante salida y su posterior fichaje por *Antena 3 Radio*. La desaparecida emisora se construyó deportivamente alrededor de su figura. Su programa nocturno, que comenzó en septiembre de 1982, se llamaba “SuperGarcía en la Hora Cero” y fue el formato que puso de moda los magazines deportivos de la medianoche arrancando a las 00:00. El objetivo de García no era el de resumir los hechos del día ya conocidos. Era dar a conocer nuevas noticias, ahondar en temas no tratados hasta la fecha. Abordar nuevas perspectivas y temáticas no exploradas en el campo del periodismo. Su anhelo era el de “Mostrar el deporte por dentro”, tal y como se publicitaba en los carteles promocionales de la época:

“Una cosa es lo que se ve. Y otra lo que ocurre entre bambalinas. Por afuera todo es reluciente. Pero en el interior hay cosas menos claras. Más turbias. Exactamente las cosas que José María García está empeñado en sacar a la luz. ¿Cómo? A fuerza de verdad. Investigando. Descubriendo. Y hablando. De jugadores, de dirigentes, de clubs... Sin hacer diferencias. Con honestidad. Porque eso es precisamente lo que nuestro deporte está necesitando. La valentía y la claridad que SuperGarcía usa en cada minuto de su vida. Allí donde está la noticia estará José María García y su equipo. Para mostrar el deporte por dentro²”.

2. Fuente: <http://www.nostalgia80.com/2011/01/25/supergarcia->

Ese “equipo” al que se refiere era el formado por periodistas como Gaspar Rosety, Siro López, Pepe Gutiérrez, Javier Ares, Eduardo Torrico, José Manuel “Pipi” Estrada o los ya fallecidos Andrés Montes y Ernesto López Feito. La propuesta de José María García, evaluada en la distancia de los años, ha de ser calificada como novedosa y revolucionaria. Su carácter polémico e irrespetuoso podía gustar más o menos, pero no dejaba indiferente a nadie. En los años 80, ese formato encandiló a varias generaciones de oyentes que modificaron sus rutinas y sus hábitos para acostarse cada noche escuchando la radio.

Aunque el formato primigenio de la noche deportiva tenga su raíz en José María García, el monopolio de audiencias lo ostenta desde hace más de 15 años José Ramón de la Morena. “El Larguero” de la *Cadena SER* es, con mucha diferencia, el programa nocturno más escuchado de la radio española en la franja nocturna. Tras el fallido intento de “La ventana al deporte”, Alfredo Relaño, Jefe de Deportes de la emisora, ideó “El Larguero” en julio de 1989 y encargó el proyecto a José Ramón de la Morena, que ha sido su director y presentador desde que comenzó el 4 de septiembre de 1989. La excepción fue la temporada 90/91 en la que, por discrepancias con la cadena, De la Morena quedó apartado ocupándose del espacio Paco González. En estas más de dos décadas, “El Larguero” ha atravesado por muchas etapas, pero siempre quedarán subrayados los años los años de las cruentas guerras radiofónicas con José María García en la lucha por las audiencias. Entre los nombres históricos del programa se encuentran Alfonso Azuara (fue subdirector del espacio) Santiago Seguro, Pepe Domingo Castaño, Alfredo Relaño, Manolo Lama, Paco González, Manolete, Alfonso Astruells,

en-la-hora-cero/ Fecha de consulta: 1 de septiembre de 2012

Tomas Guasch o su sempiterno productor Antonio Bustillo.

El ejercicio de supremacía de la *SER* se fraguó en el transcurso de los años más sobresalientes de la noche deportiva de la *COPE*, que abarcan de 1992 al año 2000. La apuesta económica y radiofónica de *Radio Popular* por José María García se vio recompensada con el tirón de “Super-García”, cuya gasolina acabó consumiéndose en la última fase donde cayó derrotado en la batalla de las audiencias con “El Languero”.

En agosto del año 2000 José María García abandonó la *COPE* para ocupar la presidencia de *Admira Sport* (en sus inicios, *Telefónica Sport*). Se le encomendó la dirección de deportes y la presentación de los programas deportivos de *Onda Cero*, así como la coordinación y dirección de los contenidos deportivos de *Antena 3*, *Vía Digital* y *Onda Cero*. En lo que al magacín nocturno se refiere, “Supergarcía” no consiguió arrastrar a toda la audiencia que se mantenía fiel a su figura en *COPE*. El 7 de abril de 2002 José María García se ponía por última vez delante de un micrófono al mando de un programa nocturno. Y es que, cinco meses antes de acabar su contrato, García decidió abandonar el proyecto de telefónica por desavenencias con el grupo empresarial.

La marcha del periodista madrileño de la *COPE* y de *Onda Cero* obligó a las emisoras de *Radio Popular* y de *Uniprex* a buscar alternativas a sus programas nocturnos para demostrarse a sí mismas que “había vida después de García”. Pero las fórmulas adoptadas para suplirle fueron sustancialmente distintas. Y así lo ha demostrado el paso de los años.

Cope decidió erradicar el espíritu y el estilo de García dando un giro de 180° a su formato radiofónico nocturno al proponerle a José Antonio Abellán, dedicado durante las últimas décadas a la radio fórmula, que asumiera las riendas de los deportes en la emisora y que se pusiera al frente de “El Tirachinas”. El producto funcionó muy bien durante

los primeros años por su espíritu desenfadado, por la ausencia de dramatismo y por el sentido del humor de la transgresora sección de “El Radiador”. Durante un lustro de éxitos y crecimiento sostenido, los últimos años de Abellán al frente los deportes (y de la noche) de *COPE* estuvieron salpicados por la polémica de la infiltración de periodistas en el Estudio General de Medios y por continuados rumores sobre la “no renovación” de su contrato por parte de la emisora de la Conferencia Episcopal tras un importante bajón en las audiencias que casi relega a *COPE* al tercer escalafón en el ranking de la medianoche. De hecho, pocos meses después de ejecutarse una nueva renovación de su contrato, *COPE* emitió un comunicado anunciando su despido por “una ausencia absoluta de motivación, liderazgo y compromiso” esgrimiendo además que la “caída paulatina y definitiva de la audiencia” del programa “El Tirachinas” (durante dos EGM consecutivos no alcanzó ni los 300.000 oyentes, tocando fondo en la primera oleada de 2010 con tan solo 236.000) provocaba un descenso de los ingresos publicitarios. *COPE* aprovechaba así para hacerse con los servicios del equipo periodístico de la *SER* liderado por Paco González, apartado “cauteladamente” de la dirección de “Carrusel Deportivo” por enfrentamientos con directivos de la emisora.

En la temporada 2010/2011 comenzaba a jugarse en *COPE* “El partido de las 12”. Lejos de aportar una concepción novedosa en la noche deportiva, Juan Antonio Alcalá exportó varias de las secciones de “El Larguero”, calcando en la *COPE* el formato de los “Debates de los Jueves”, la sección de aventura o las consultas médicas. Como ya hiciera hace años con De la Morena, Pepe Domingo Castaño volvía a clausurar el programa con su comentario editorial en “El Folio de Pepe”. Las expectativas de *COPE* barruntaban un crecimiento en audiencia similar al de “Tiempo de

Juego”. Sin embargo, los datos de “El Partido de las 12” tras dos temporadas no arrojaron expectativas de acercarse al liderazgo de la *SER*, sino todo lo contrario. Dos acontecimientos marcaron el devenir de esta etapa en la franja nocturna. El Barcelona presentó una demanda contra la *COPE* por intromisión ilegítima en el derecho al honor, derivada de unas afirmaciones realizadas por Juan Antonio Alcalá el 13 de marzo, donde se vinculaba a los deportistas y médicos del club catalán con prácticas de dopaje. Fruto de esta demanda, el Juzgado de 1ª Instancia número 34 de Barcelona, dio la razón al club presidido por Sandro Rosell obligando a la *COPE* a pagar 200.000 por los daños y perjuicios causados. El otro capítulo negro, de características similares, sucedió cuando Juan Antonio Alcalá afirmó el 29 de abril de 2012 en “El partido de las 12” que el Sporting y el Espanyol se habían puesto de acuerdo para amañar el partido a favor del conjunto asturiano. Afirmación que derivó en las respectivas demandas de Espanyol³ y Sporting⁴. Ambos episodios, unidos a la poca proyección de crecimiento en audiencias, propiciaron que *COPE* anunciara en el verano de 2012 que “El partido de las 12” dejaba de estar en manos de Alcalá y quedaba asumido por el triunvirato conformado por Joseba Larrañaga, Paco González y Manolo Lama. El nuevo

3. “Demanda civil en defensa de l’honor del RCD Espanyol”. Nota pública emitida por la página web del RCDE el lunes 7 de mayo de 2012. Fuente: <http://www.rcdespanyol.com/principal.php?modulo=detalleNoticia&idnoticia=13516&idseccion=28&idlinkchk=0&idmenu=9&idsubmenu=108>. Fecha de consulta: 1 de octubre de 2012.

4. “Vega Arango anuncia que demandará a la COPE”. Noticia publicada en marca.com el 30 de abril de 2012. Fuente: <http://www.marca.com/2012/04/30/futbol/equipos/sporting/1335789729.html?a=c443a1a15f223f7dfbff1acbfcd9415c&t=1348774319>. Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2012.

reto del equipo de la redacción de deportes de la *COPE* es reducir la abismal distancia de medio millón de oyentes que les separa de “El Larguero” emulando la reducción de la brecha recortada por “Tiempo de Juego” con respecto a “Carrusel Deportivo”. Aunque los matices son infinitos, la realidad es que José María García dejó la *COPE* con 963.000 oyentes y que, 12 años después, el programa nocturno de la misma emisora es escuchado por 419.000.

Sin embargo, el caminar más tortuoso en la última década ha sido el recorrido por *Onda Cero*. El prometedor fichaje de José María García en 2002 hacía barruntar a *Uniprex* un futurible relanzamiento en la carrera de fondo por el liderazgo nocturno tras diez años de inestabilidad y de alternancias. Como heredero del espacio “Goles” de la *Cadena RATO*, la recién creada *Onda Cero* entregó las riendas de la noche en la temporada 90/91 a José Manuel Muñoz con “El Cronómetro”. La siguiente temporada (91-92) Muñoz siguió al frente de la noche, pero con cambio en la nomenclatura del programa, que pasó a denominarse “El Penalty” y en el que estaría escoltado al año siguiente (92-93) por José Javier Santos (presentador vespertino de “El Primer Tiempo”). La temporada 93/94 la dirección decidió que el programa lo realizase cada semana un presentador diferente desde las diferentes emisoras de España, pero en Enero se retractaron y entregaron el espacio a Fernando Soria, que retomó el programa diario desde los estudios de Madrid. “El Penalty” fue interrumpido en la temporada 94/95 en la que José Manuel Muñoz dirigió “La Brújula Deportiva”, pero fue reactivado bajo su nomenclatura original en septiembre de 1995 al mando de Edu García y Fernando Ruiz. El proyecto estuvo en sus manos un trimestre, hasta que fueron reemplazados por José Antonio Luque, que estuvo al frente del magacín nocturno hasta que se marchó a *Telecinco* en febrero de 1997. Los últi-

mos dos años de vida de “El Penalty” estuvieron conducidos por José Joaquín Brotons (los domingos Edu García dirigía “La afición en Radio Estadio y Luque “Radio Estadio Minuto 91) hasta que en enero de 2000 *Onda Cero* vuelve a apostar por la nomenclatura de “La Brújula Deportiva” y por José Antonio Luque, al que tan sólo le duró el programa siete meses. En septiembre del año 2000 con el desembarco de José María García se inició el ilusionante espacio de “SuperGarcía” que en primera instancia logró arrastrar a muchos de sus seguidores de *COPE*. Tras su tirón inicial, el impacto se fue desvaneciendo y su fallido proyecto acabó con la marcha de García sin ni siquiera haber culminado su segunda temporada, que tuvo que finiquitar Agustín Castellet con el espacio “Deportes en *Onda Cero*”. Al año siguiente, una vez más, cambio de nombre y de presentador: “La Brújula del deporte” con Miguel Ángel García Juez. Y de nuevo, batacazo de audiencia. En agosto de 2003 *Onda Cero* encontró el nombre del programa que sigue figurando en la parrilla: “Al Primer Toque”, que ya tiene 9 años de vida. Manu Carreño (2003-2004), J.J Santos (2004-2006) e Iñaki Cano (2006-2007) desfilaron por las ondas del *Grupo Planeta* hasta que Ángel Rodríguez estableció un record de longevidad convirtiéndose, durante cinco temporadas, en el presentador más estable de la emisora en 20 años de magazines deportivos nocturnos. Su recorrido, tanto en la noche como en la dirección de deportes de la cadena, finalizó tras concluir la temporada 2011-2012. Aunque se especuló sobre la posibilidad de fichar a una gran estrella mediática para reemplazar a Ángel Rodríguez, *Onda Cero* acabó apostando por la “cantera” designando a un redactor de la casa como Héctor Fernández, que sigue elaborando un espacio de características similares al de su predecesor, pero con las ganas y la ilusión de afrontarlo siendo el presentador más joven de la noche deportiva en España.

El cuarto programa del espectro nocturno se emite a través de las emisoras de *ABC Punto Radio*, y lo dirige desde Agosto de 2011 José Antonio Abellán. Este espacio es el sucesor de “El Mirador” que presentó en sus dos primeros años Josep Pedrerol y que fracasó en un segundo proyecto con Agustín Castellote, que cerró su ciclo con una ruinosísima cifra de 59.000 oyentes. Un obligado cambio de timón propició la llegada a la cadena de José Antonio Abellán en el verano de 2011 para dirigir “Abellán en Punto”.

Para este programa, Abellán recuperó a parte de su anterior equipo. Colaboradores y tertulianos de su etapa en la *COPE* como Carles Fité, José Miguélez, Quique Guasch, o Miguel Ángel Muñoz. Su último fichaje para la temporada 2012/2013 ha sido el de Alfredo Duro, que durante las últimas tres temporadas había colaborado en diferentes espacios de *Radio Marca*. Dado la radio de *Vocento* ha decidido mantenerse al margen del Estudio General de Medios, desconocemos si la notoriedad de su franja nocturna se ha expandido tras la llegada de Abellán. La novedad más palpable con respecto al resto de formatos de esta índole es su horario, que se expande desde las 23:30 (arranca 30 minutos antes que el resto) hasta la 1:30 de la madrugada.

Como se ha comprobado, desde 1982 se han sucedido los presentadores, periodistas, formatos y nomenclaturas en la medianoche española. Con un denominador común. Todas las radios de carácter generalista han apostado de manera interrumpida por los espacios deportivos en esta franja horaria. Ahora se encuentran con una tesitura social muy diferente. Los tiempos han cambiado. Y los medios de comunicación, también.

2. La metamorfosis de los medios de comunicación: 1982-2012.

En las últimas tres décadas la radio ha mantenido su posición en el mercado a pesar de la infinidad de medios de comunicación y alternativas de ocio que han proliferado desde 1982. Que la radio siga teniendo un papel tan preponderante en la coyuntura actual dice mucho de lo que este medio continúa significando para la sociedad del Siglo XXI. No es óbice este estatus de las ondas para que formatos como los vinculados al deporte hayan evolucionado en otros sectores periodísticos equilibrando o solapando el consumo radiofónico. De hecho, la competencia directa de nuevos productos deportivos ha obligado a la radio a “reinventar” su producción, su estilo y su cadencia. A destilar su carácter y a modificar su esencia para hacer frente a las nuevas exigencias de un mercado saturado de información.

Acostumbrada a convivir con la prensa desde sus orígenes, cabe cuestionarse: ¿Quiénes son los crecientes rivales de la radio en el nuevo mercado mediático? ¿Qué ha provocado el cese del impacto de los programas deportivos en la noche? ¿Por qué ha tenido que modificar su ADN la noche deportiva en España? Aunque la respuesta podría dar lugar a múltiples ramificaciones, centraremos la resolución a estas incógnitas con tres respuestas: El aumento del consumo televisivo, la explosión de internet (con el trampolín de la consolidada tecnología móvil, smartphones y tablets) y la irrupción de las redes sociales.

2.1 La televisión

En los años 80, década de comienzo de la “radio moderna” con las emisiones a través de la Frecuencia Modulada, irrumpió con fuerza en 1982 *Antena 3 Radio*, una emisora pionera que propició la génesis de los formatos radiofónicos nocturnos. Cuando las semillas de “SuperGarcía en Hora Cero” estaban germinando, las raíces de la televisión

en España también empezaban a dar su fruto. Aunque desde 1978 todas las emisiones se realizan en color, la radio tan sólo encuentra competencia televisiva en las emisiones a través de VHF (*TVE*), UHF (con nomenclatura de *TVE2* desde 1983) y el denominado “Circuito Catalán”. En 1992, una década después del nacimiento de *Antena 3 Radio*, la oferta se había ampliado y el espectador ya tenía la posibilidad de ver en su televisión *Antena 3*, *Telecinco*, *Canal +*, así como un número creciente de canales autonómicos. Si avanzamos otros diez años nos topamos en mayo de 2002 con la fusión de dos plataformas de pago (*Via Digital* y *Canal Satélite Digital*) que habían nacido un lustro antes bajo el auspicio de *Telefónica* y *Prisa TV*. El acuerdo entre las dos empresas acabó derivando en la creación de *Digital+*.

Y 30 años después de que la Frecuencia Modulada superara a la Onda Media, ¿Cual es el panorama televisivo en España? La oferta vigente (octubre 2012) está compuesta por 6 canales de difusión nacional, 33 canales de difusión autonómica, 21 canales específicos de emisión a través de la TDT, 17 canales nacionales y autonómicos en versión HD para TDT y 2 canales de TDT Premium (Gol Televisión y AXN). Además, las plataformas de satélite y cable *Canal +*, *ONO*, *Telecable*, *Euskaltel* y *R* (Galicia) así como las plataformas de “video streaming” de banda ancha *Imagenio*, *Orange TV* y *Jazzbox* incluyen otros 127 canales con la posibilidad de adquirir otros 47 de pago (extra) en HD.

Aunque es imposible poseerlos todos en el mismo reproductor, la oferta televisiva permite que el consumidor español tenga acceso a más de 250 canales diferentes a través de los múltiples soportes audiovisuales del mercado.

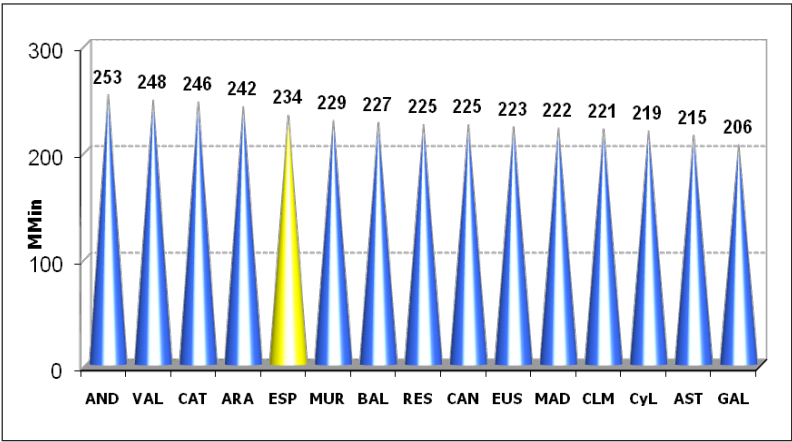
Desde 1982 hasta 2012 la televisión ha multiplicado por infinito sus opciones y sus alternativas. Y su oferta incluye la posibilidad de acceder a dos canales de temática deportiva en abierto (*Marca TV* y *Teledeporte*) y a otra docena a través

de contenidos Premium y plataformas de pago (*Gol Televisión, Eurosport 1, Eurosport 2, Sportmania, Canal + Deportes, Canal + Fútbol, Canal + Liga 1, Canal + Liga 2, Canal + Champions, Canal + Golf, Real Madrid TV y Barca TV*). Casi todos ellos tienen además su versión correspondiente en High Definition.

Aunque en 1982 no existían los audímetros, EGM realizaba estudios para ponderar el número de espectadores que veían cada uno de los tres canales existentes en la época. Y de esos datos se desprenden que ese año consumieron TVE, VHF y el circuito catalán un total de 26.475.000 personas, logrando jornadas de audiencia global que superaron los veinte millones de espectadores. En 1982 el nivel de penetración de la televisión en los hogares españoles era del 79% mientras que los índices de la radio apenas llegaban al 62%.

Mostradas estas cifras, ¿Cómo se explica que un programa de radio como “SuperGarcía en la Hora Cero” surgiera en el panorama mediático nacional con tanta fuerza en un medio que competía en clara condición de inferioridad? La razón de ser a esta pregunta la encontramos advirtiéndolo que en 1982 la parrilla televisiva finalizaba en la medianoche, y que a partir de las 00:00 la pequeña pantalla tan solo mostraba la conocida “Carta de ajuste” y que por lo tanto, a partir de esa hora la radio no encontraba competencia en ningún otro medio audiovisual. Si a esto le añadimos que las cifras de audiencia de *TVE* y *UHF* se reducían considerablemente de 23:30 a 00:00 nos encontramos un terreno propicio para la siembra de un formato novedoso y pionero como fue el de introducir los deportes en la medianoche radiofónica. El mérito de esta apuesta de *Antena 3 Radio* es aún mayor si nos atenemos al hecho de que la Frecuencia Modulada tan sólo tenía un 21,5% de penetración social en un país acostumbrado a escuchar la radio a través de la Onda Media. Por su carácter, su estilo, su personalidad arro-

lladora y su manera de hacer radio, el fenómeno mediático de José María García sentó un precedente que perdura hasta nuestros días en un medio, la radio, que ha tenido que hacer frente a la evolución de la pequeña pantalla. Y es que el crecimiento de la oferta televisiva en los últimos 30 años se ha incrementado con la proliferación de los conglomerados mediáticos, pero también ha crecido en la respuesta de una masa social que ha incrementado considerablemente su consumo. Según datos de Kantar Media, en 1992 un español veía 192 minutos de televisión al día. En 2002 la cifra ya alcanzaba los 211 y en los albores de 2012 el consumo alcanzaba la cifra record de 239 minutos. Para establecer la comparativa de manera explícita se puede afirmar que en 2012 el español ve de media casi cuatro horas de televisión al día pero tan solo escucha dos horas y tres minutos de radio⁵.



Minutos de consumo televisivo diario por Comunidades

5. Informe “El comportamiento de la audiencia televisiva” elaborado por Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media. Publicado en Septiembre de 2012. www.barloventocomunicación.es

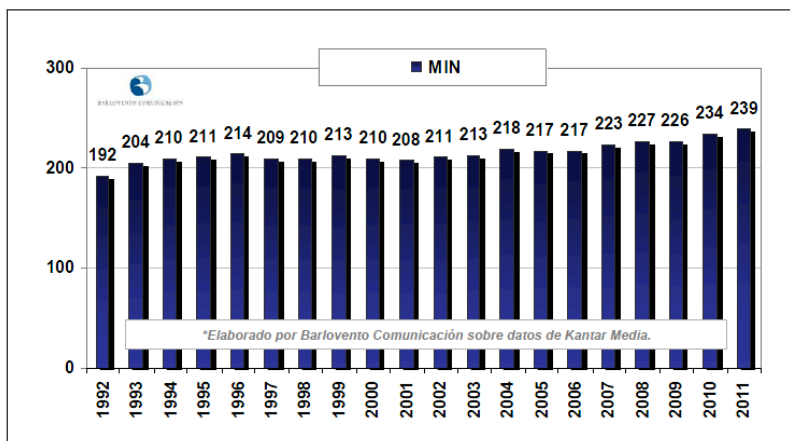
Mientras la radio se ha limitado a mantener su estatus social, la televisión ha sabido diversificarse encontrando nuevas vías de expansión y adhiriendo a su causa a tele-espectadores que se aglomeran en los horarios de “Prime Time” y “Late Night” en los que hace tres décadas transitaba en solitario la voz de un periodista madrileño de menuda estatura.

2.2 Internet y las redes sociales

Como revela el estudio realizado por *comScore* “Europe. Digital Data Gems”, tres de cada cuatro usuarios de internet en Europa consulta redes sociales, mientras que el 50% de los internautas navega por páginas web de temática deportiva. Las costumbres se han modificado y lo que hace 30 años era impensable, hoy es una realidad tangible. No es posible establecer una comparativa de la evolución de la radio e internet desde 1982 hasta la fecha actual, porque hasta 1996 el EGM no detecta en la red niveles de consumo cuantificables. Sin embargo, sí podemos contrastar que en la última década el índice de penetración en la sociedad se ha incrementado ligeramente en la radio (del 54,7% en 2002 al 60,8% en 2012) mientras que el índice de internet se ha disparado evolucionando del 10,6% en 2002 al 44,7% en 2012. Y aunque miles de hogares en España no dispongan de internet, sus cifras de consumo diario son equiparables casi a los radiofónicos. Según el estudio publicado por Barlovento Comunicación en base a los datos de

6. Estudio “El Comportamiento de la audiencia televisiva” elaborado por Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media. Publicado en Septiembre de 2012. www.barloventocomunicación.es

Kantar Media, en el mes de Agosto de 2012 (mes de bajo consumo) navegaron por internet 25 millones de españoles y lo hicieron de forma diaria 13,8 millones, cifra que tocó su techo en mayo de 2012 donde se rozó el umbral de los 17 millones de visitantes diarios. En Agosto, el tiempo de conexión diario de los internautas fue de una hora y tres minutos.



Evolución del consumo de internet diario en España⁷.

Aunque el tiempo de audiencia radiofónica en España sigue siendo superior al consumo de internet, el número total de usuarios que transitan por ambos medios ya es casi idéntico: 24,6 millones de usuarios de internet por los 25,2 que consumieron radio en el acumulado de 2012 hasta julio.

En las décadas de los 80 y de los 90, los programas radiofónicos nocturnos se caracterizaban por dar noticias, por contarle a la gente información que no había sido pu-

7. Estudio “Audiencias online” elaborado por Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media. Publicado en Agosto de 2012. www.barloventocomunicación.es

blicada hasta entonces. Los espacios deportivos pujaban por dar más primicias que el resto y por tener la exclusividad de las opiniones más destacadas de la jornada a través de entrevistas exclusivas. Internet ha propiciado que el consumidor de información deportiva ahora tenga acceso al instante a todas las noticias que transcurren a lo largo de la jornada y que a las 00:00 de la noche esté al tanto, no solo de una sobreabundancia de noticias deportivas, sino de una dosis tremenda de la opinión vertida por los especialistas en diferentes medios digitales. De hecho, desde mayo de 2010, la web más visitada en España es una página deportiva: *marca.com*, cuyas cifras superaron los tres millones de usuarios únicos diarios en mayo de 2011. El deporte no solo reina en el ranking de programas más vistos del año en televisión. También se ha coronado en internet gracias a la web de *Marca*.

Otro factor que ha alterado el mapa comunicativo del último lustro ha sido la puesta de largo de las redes sociales. Facebook y Twitter (especialmente esta última) son fuente inagotable de información y, sobre todo, de opinión. Un elevadísimo porcentaje de periodistas deportivos tienen cuenta en alguna de estas redes sociales. Y la emplean a diario para dar sus puntos de vista sobre acontecimientos de actualidad.

En Facebook la página de “El Larguero” es seguida por casi 62.000 personas, “El Partido de las 12” por 41.000, “Al Primer Toque” por 7.700 y “Abellán en Punto” por 4.400”. Programas, todos ellos, que también tienen cuentas oficiales en Twitter donde “El Partido de las 12” tiene 53.000 seguidores, “El Larguero” 49.000, “Al Primer Toque” 25.000 y “Abellán en Punto” 17.700. Además de servir como canal de interacción con los oyentes, estas cuentas oficiales se encargan durante la jornada de adelantar contenidos de la noche o de hacer prácticamente un seguimiento minuto a minuto de lo que se hace o dice durante los programas,

resaltando las declaraciones más importantes de los entrevistados en sus espacios. Pero además de estas cuentas, sus propios presentadores o contertulios tienen sus cuentas personales que también emplean como canal de comunicación y captación de audiencia. Aunque cada uno de ellos la emplea para los fines periodísticos y personales que consideran oportuno, sí se puede cuantificar su repercusión y seguimiento. José Ramón de la Morena tiene cerca de 90.000 seguidores en Twitter, José Antonio Abellán más de 69.500, Paco González 14.200 y Héctor Fernández 11.000.

Según el estudio de *Nielsen* “Spain is digital. Tendencias y consumo online en España” nuestro país alcanzó los 5,3 usuarios de Twitter en 2012. Y el consumo de información deportiva en las redes sociales es más que evidente si nos atenemos al hecho del seguimiento que tienen las cuentas de los principales diarios deportivos: *Marca* tiene cerca de un millón de seguidores en Twitter, *Mundo Deportivo* más de 650.000, *As* 412.000 y *Sport* 227.000 “followers”. Datos que corroboran lo expuesto anteriormente: el consumidor de información deportiva no sólo sabe a las 00:00 de la noche los hechos acontecidos, sino que también ha sido partícipe a través de internet y las redes sociales de las reacciones, opiniones, debates y controversias surgidas entre los protagonistas de la jornada deportiva. Incluyendo las opiniones vertidas por los propios protagonistas (los deportistas) que ya han podido exponer sus opiniones a través de sus cuentas oficiales en las redes sociales. Ahora bien, ¿Pueden ó deben los periodistas dar noticias ó su opinión sobre asuntos deportivos a través de su cuenta personal de Twitter antes que en su propio medio de comunicación? Este terreno mediático está todavía sin regular en la mayoría de las empresas periodísticas. Algunas, como EFE sí han formulado sus propio códigos deontológicos sobre redes sociales (“Guía para empleados de EFE en Redes Sociales”). La

empresa matriz de *Marca* y *El Mundo*, *Unidad Editorial*, de momento se ha limitado a establecer unas directrices para sus empleados mediante un comunicado interno. El ejemplo a seguir en lo que a periodismo deportivo se refiere es el conglomerado *ESPN*, que desde hace ya dos años formuló una normativa clara para sus empleados entre la que se encuentra la siguiente prohibición:

*“No releve primicias en Twitter. Queremos servir a los aficionados en el ámbito social, pero la primera prioridad es para las noticias y las actividades de información de ESPN. Noticias públicas (por ejemplo, anuncios en conferencias de prensa) se pueden distribuir sin depuración. Sin embargo, las fuentes o las noticias propias deben ser valoradas por la TV o las mesas digitales de noticias. Una vez informada a las plataformas de ESPN, la noticia puede (y debe) ser distribuida en Twitter y otros servicios sociales”.*⁸

Aunque los medios de comunicación deportivos han sabido adaptarse a las Redes Sociales, empleándolas como medio de interacción con su audiencia, el desarrollo de Twitter sociabiliza aún más la información y acerca las noticias de actualidad a todos sus usuarios. Aunque la fiabilidad de muchas de las informaciones haya que ponerlas en entredicho, es innegable que Twitter es ya competencia directa del resto de medios de comunicación de masas. Y parte con ventaja por su carácter de inmediatez en los eventos deportivos tal y como demuestra la irrupción de infinidad de “Trending Topics”. Ya es costumbre “twittear” durante los partidos y, obviamente, eso induce a los usuarios a leer las opiniones de otros usuarios y periodistas en el

8. Fuente: Noticia publicada en: <http://www.bancaynegocios.com/salud-y-deportes/item/11741-la-cadena-espn-le-proh%C3%ADbe-a-sus-periodistas-dar-primicias-a-trav%C3%A9s-de-twitter>. Fecha de consulta: 1 de Octubre de 2011

transcurso de los encuentros. Y después de los 90 minutos, son “twiteadas” de manera casi literal las ruedas de prensa y las declaraciones de los futbolistas. ¿Cuál es el papel entonces de los programas radiofónicos de medianoche? ¿Suscita el interés suficiente volver a escuchar a las 00:00 lo que el consumidor de deporte ya ha oído con anterioridad?

3. La televisión deportiva: ¿La alternativa a la radio nocturna?

En mitad de la miscelánea periodística planteada hasta el momento, nos encontramos con un factor tecnológico determinante a la hora de vincular los cambios de tendencias y los hábitos de consumo. El “Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía” (*IDAE*) perteneciente al Ministerio de Industria, Energía y Turismo presentó en Enero de 2012 el Informe “Consumos del Sector Residencial en España” en el que se arroja un dato que ilustra el porqué del elevado consumo televisivo en España. El *IDAE* refleja que hay un total de 37.962.697 aparatos de televisión en los hogares españoles, que es el electrodoméstico más utilizado a nivel nacional con una presencia en el 99,9% de las casas (bloques y unifamiliares) y que hay 2,2 televisores por hogar.

Este dato refleja que además de los aparatos de televisión ubicados tradicionalmente en los salones de las casas, ahora los hogares tienen un segundo televisor ó tercer televisor ubicado, en muchos casos, en los dormitorios. Si en los años 80 el compañero de sueños del consumidor de información deportiva nocturna era tradicionalmente la radio, ahora la televisión empieza a emerger como posibilidad alternativa. No quiere decir esto que el habitual consumidor de radio deje de hacerlo por el hecho de tener una televisión en su habitación, ya que la TDT permite la escucha de las principales emisoras del país. Pero sí que habilita al aficionado al deporte a tener otra alternativa. Ahora bien, ¿Hay formatos

deportivos diarios en la televisión nocturna que planten cara a los tradicionales espacios radiofónicos? La respuesta es afirmativa. Y contundente.

Gracias a la TDT y a la proliferación de canales, los tradicionales programas televisivos nocturnos de periodicidad semanal (sábados/domingos) basados en el análisis de las jornadas de Liga futbolística se han expandido a lo largo de la semana. Varios medios de comunicación advirtieron la posibilidad de lograr buenas cifras de audiencia captando en esta franja horaria a los aficionados del deporte. Pero no todos los consiguieron. Por diferentes motivos han pasado a la historia espacios como “Estudio Estadio” (*TVE* y *Téledeporte*), “Mundo Gol” (*Gol TV*) ó “Veo Marca” (*VEO 7*). En la actualidad sigue vigente en Cataluña “Efectivament” que presenta Lluís Canut en *Esport3* de lunes a jueves de 23:00 a 00:00. Pero la puja por el liderato nacional la mantienen “Punto Pelota” y “Futboleros”.

Los dos formatos presentan similitudes en sus formatos y planteamientos, pero sus diferencias estructurales, empresariales y coyunturales precisan una diferenciación a la hora de evaluar las características de ambos espacios televisivos.

“Punto Pelota” nace en septiembre de 2008 en Intereconomía, un canal de televisión cuya audiencia y repercusión fue residual hasta la generalización nacional de la TDT y el “apagón analógico” llevado a cabo en abril de 2010. Parte de los redactores y colaboradores de este programa lo conformó desde sus inicios el equipo que llevaba a cabo el programa “El Mirador del deporte” de *Punto Radio*. Y el proyecto lo lidera Josep Pedrerol, que ya gozaba de experiencias televisivas como presentador de “El Día Después” y “El Día Antes” en *Canal+* y “Club de Fútbol” en *TVE2*. Pedrerol define el espacio que presenta de lunes a jueves de 00:00 a 2:30 y los domingos desde las 23:30 como “un programa de deportes en el que intentamos que prime la

información, en el que haya pluralidad para debatir y en el que la gente se divierta”⁹. Explica Quim Domenech, uno de los redactores del programa, que para lograr esa combinación de factores, “Punto Pelota” en su génesis se inspiró en la esencia del debate de “El Rondo”, en facetas de “El Día Después” y que emplea elementos específicos de los programas del corazón como los ganchos y los cebos, así como fórmulas desarrolladas con éxito por espacios como “Salvame”¹⁰.

Pedrerol se impone como meta crear expectación: “El objetivo de Punto Pelota es que la gente que empieza a las 00:05 no pueda marcharse hasta las dos y pico. Mi obsesión es que la gente no se vaya a dormir”. Y para sacar llevar a cabo su proyecto diario cuenta con una nómina de colaboradores y tertulianos entre los que se encuentran Carme Barceló, Joaquín Ramos Marcos, Albert Luque, Cristina Cubero, Hugo Gatti, Iñaki Cano, Frederic Hermel, José Antonio Luque, Paco Buyo, Elías Israel, Pipi Estrada, Álvaro Benito, “Lobo” Carrasco, etc. Unos son periodistas veteranos, otros son más jóvenes y otros ex profesionales del mundo del deporte, pero cada uno desempeña un rol y un papel ya conocido por la audiencia. Su presencia en el debate ayuda a mitigar la ausencia de imágenes o la carencia de medios para elaborar otro tipo de contenidos. “La carencia de imágenes la suplimos con personajes”, afirma un Josep Pedrerol que se jacta de haber logrado un reto que antes le parecía imposible: “Creo que he conseguido algo muy importante. Cuando el Real Madrid pierde un partido, la gente ya no quiere ver a Higuaín. Prefiere ver a Tomás Roncero”.

9. Entrevista personal realizada a Josep Pedrerol el 15 de octubre de 2012.

10. Entrevista personal realizada a Quim Domenech el 8 de octubre de 2012.

Su perpetuidad en la pantalla está más que asegurada gracias a los datos de audiencia cosechados en las últimas temporadas. Aunque su caladero de espectadores se ubica en la franja del “Late Night” en la que hay menos gente viendo la televisión, esa circunstancia favorece el incremento de su share. Su pico histórico lo alcanzó tras las semifinales de la Liga de Campeones de la temporada 2010/2011 entre Real Madrid y Barcelona en cuyo post partido alcanzó un 7,9% de cuota de pantalla y 535.000 espectadores. En septiembre de 2012 ha alcanzado un 3,2% de share de media durante todo el mes, cifras muy superiores a la media del mes de toda la cadena (1,1%)¹¹.

El otro gran programa de la noche deportiva en televisión es “Futboleros”, cuyas emisiones comenzaron en Septiembre de 2010 con la aparición en la TDT del canal temático *Marca TV*. Aunque en sus primeros meses de vida el proyecto estuvo liderado por Patxi Alonso y Kiko Narváez (lo simultaneaban con el programa “Minuto y Resultado” de *La Sexta*), en junio de 2011 el relevo lo asumió Enrique Marqués. Actualmente, Marqués presenta el programa de lunes a jueves, mientras que el director de la cadena Felipe Del Campo lo presenta los sábados y los domingos. De lunes a viernes el programa arranca las 23:00 con media hora dedicada al repaso de las noticias de actualidad en un espacio que precede al debate denominado “Info Futboleros”. Y de 23:30 a 2:00 6 invitados opinan, informan y debaten sobre los temas propuestos por el presentador. Enrique Marqués sostiene que ha intentado voltear el perfil de entretenimiento que tenía el programa cuando era dirigido Patxi Alonso y que ha intentado llevar a cabo una pro-

11. Fuente: Informe “El comportamiento de la audiencia televisiva”. Barlovento Comunicación. Fecha de publicación: Septiembre de 2012.

puesta más ambiciosa reivindicando la faceta periodística y buscando la mezcla perfecta entre la información y el entretenimiento.

Nuestro éxito es que descubrimos temas y sacamos historias. Con la información y con el periodismo como respaldo. Todas las noticias que buscamos y las investigamos con nuestras fuentes. Y no hay ninguna que nos hayan desmentido¹².

En esa misma línea, Felipe del Campo afirma ser “partidario del debate con pasión, con vehemencia, pero sin exageraciones, estridencias e intentando tener un tono muy periodístico”. La realidad es que la evolución, tanto de “Futboleros” como “Punto pelota”, ha reducido los ilimitados campos del periodismo deportivo al espectáculo derivado de las polémicas surgidas en torno al Real Madrid y Barcelona. Una realidad de la que es muy consciente Enrique Marqués: “Me encantaría poder hacer periodismo en profundidad con noticias polideportivas. Pero duraría dos días y la empresa pondría a otro a hablar del Madrid y del Barcelona”. Aunque es una evidencia que los formatos televisivos han salido a la luz a raíz del éxito de “Punto Pelota”, Marqués intenta desvincularse de aquellos que consideran que hacen un producto idéntico al que se emite en *Intereconomía* ya que el lema de “Punto Pelota” es “*Por encima del espectáculo no hay nada*”. Marqués cree que si el Real Madrid gana en un “Clásico” lo que le importará a Pedrerol será mostrar al espectador los gestos de Roncero. Y que si el Barcelona es el que sale vencedor, lo que harán será enfocar la cara de Carme Barceló. Y

12. Entrevista personal realizada a Enrique Marqués el 11 de octubre de 2012.

dado que “Futboleros” no ha creado ese perfil de “personajes”, en Marca TV tienen que hacer algo diferente¹³.

Una de las grandes ventajas de *Marca TV* es que su carácter temático, su pertenencia al Grupo *Marca* y su vinculación directa con *Mediapro* le ha brindado la posibilidad de contar con los derechos de imágenes en exclusiva, resúmenes de partidos, emisión de encuentros de la Liga Adelante y, desde septiembre de 2012, emitir el partido en abierto de la Liga BBVA los lunes. Esta apuesta por el fútbol también ha derivado en la continuidad de la emisión de “Futboleros” durante el periodo vacacional de verano y el comienzo de sus emisiones también los sábados. De hecho, sus cifras más altas de la temporada las ha logrado en sábado: el 15 de septiembre con una audiencia media de 554.000 espectadores y un 6.1% de cuota de pantalla y el 29 del mismo mes con 473.000 espectadores y un share del 5,2. Estos factores han propiciado el incremento de la audiencia del programa en el último año, logrando una media de 311.000 espectadores (3.6% de share) los fines de semana y una media de 155.000 espectadores de lunes a jueves (1.7% de cuota de pantalla) durante todo el mes de septiembre de 2012¹⁴.

La fórmula del debate nocturno parece, por lo tanto, haberse asentado en las parrillas de dos televisiones que han apostado por un formato que atrae la atención de los telespectadores. Sin embargo, dentro del propio sector hay criterios disonantes que no perciben estos programas como periodísticos. Uno de los más críticos ha sido el propio José María García:

13. Entrevista personal realizada a Enrique Marqués el 11 de octubre de 2012.

14. “Marca TV rompe la barrera del 1% de share”. Nota de prensa del departamento de comunicación de Marca TV. Septiembre de 2012.

El periodismo ha involucionado. Lo primero que tiene que ser un periodista, es plural. Independiente. Por ejemplo, en la tertulia de *Punto Pelota* hay un genuino representante del forofismo que sale con una bufanda o con un anorak del Madrid y que va a todas las peñas... si eso es periodismo, que venga Dios y lo vea¹⁵.

Ante las críticas vertidas por José María García y por otros periodistas, Josep Pedrerol reitera que su producto no es “Telebasura” y sale en defensa de sus colaboradores:

Es muy fácil meterse con Tomás Roncero. Los que van de inventores del periodismo, hablando desde el púlpito y que dicen que Punto Pelota es la telebasura deberían saber que Tomás Roncero trabaja más que la mayoría de ellos. Está llamando por teléfono a todo el mundo desde las 8 de la mañana. Y acaba su trabajo a las 3 de la madrugada. No para de hacer periodismo las 24 horas. Es muy listo y brillante. (Y sí, tiene unos colores). Pero consigue llegar al corazón de la gente que es como él y otra gente a la que convence con su discurso¹⁶.

García subraya precisamente una de las características que definen a “Punto Pelota” y a “Futboleros”: el posicionamiento de numerosos periodistas que se autodefinen como hinchas del Real Madrid o del Barcelona.

15. Entrevista realizada a José maría García en el magacín Jot Down.
Fuente: <http://www.jotdown.es/2012/01/jose-ma-garcia-el-mayor-dictador-sobre-la-prensa-espanola-ha-sido-jose-ma-aznar/>
Publicado el 18 de enero de 2012.

16. Entrevista personal realizada a Josep Pedrerol el 15 de octubre de 2012.

Hay una realidad que debemos empezar a aceptar. Estamos delante de un nuevo periodismo en el que los periodistas no ocultan sus colores. Sucede como en las campañas electorales de EEUU, donde los columnistas o presentadores se posicionan con los republicanos o los demócratas desde el principio. En el periodismo deportivo en España ha llegado el momento de “caretas fuera”. Y es mejor para el espectador saber de qué pie cojea al periodista. No hay engaño posible¹⁷.

¿Es este estilo de hacer periodismo y entretenimiento una tendencia continuista? ¿Una moda pasajera? Enrique Marqués asume que el periodismo deportivo ha perdido mucha objetividad para acercarse a la audiencia y para ganar público, pero reconoce también que están experimentando sobre la marcha y no descarta que esta fórmula acabe por agotar al espectador y que tengan que cambiar su estilo para adaptarse a otras tendencias.

Josep Pedrerol no estima que la televisión haya desbancado completamente a la radio. Pero para Felipe del Campo, Director de *Marca TV* y presentador de “Futboleros” los fines de semana, el relevo social y mediático de la noche deportiva ha sido asumido por las televisiones: “Si en los años 90 las tendencias deportivas periodísticas se centraban en el duelo entre “Super García” y “El Larguero”, ésta tendencia tiene un relevo clarísimo en “Punto Pelota” y en “Futboleros¹⁸”.

17. Entrevista personal realizada a Quim Domenech el 8 de octubre de 2012.

18. Entrevista personal realizada a Felipe del campo el 2 de octubre de 2012.

4. Conclusiones: Los magazines deportivos ante el reto de la renovación y la supervivencia

Observados con detenimiento los datos de consumo radiofónico y televisivo en la franja nocturna en España no es tan descabellado formular cuestiones que hace años se antojaban implanteables: ¿Hay realmente un cambio de ciclo en la noche deportiva en España? ¿Es lícito pensar que el estancamiento de los formatos radiofónicos nocturnos se debe al auge de los espacios televisivos? ¿Precisa la noche radiofónica un cambio de formato que vuelva a resultar atractivo para una audiencia cada vez más especializada y exigente? ¿Faltan en la radio figuras periodísticas con liderazgo suficiente para asumir tales proyectos? ¿Demanda el consumidor más espectáculo como el televisivo? ¿Ó se refugia en el espectáculo por la ausencia de formatos radiofónicos más atractivos? Sólo los meses y años venideros nos otorgarán respuestas certeras que nos ayuden a vislumbrar el futuro y la tendencia de los próximos lustros.

Han pasado 30 años desde que José María García iniciara de manera pionera y novedosa un viaje en solitario por las noches radiofónicas modificando los hábitos y costumbres de los consumidores de información deportiva en España. Y estarán siempre presentes en la fonoteca periodística nacional las pujas mantenidas en los años 90 por *SER* y *COPE* para sumar adeptos a sus millonarias audiencias. En abril de 1995, fecha en la que José Ramón de La Morena supera por vez primera en audiencia a José María García, entre ambos programas congregaban a 2.590.000 oyentes. Según los datos de la segunda oleada del EGM de 2012, entre las cuatro grandes emisoras generalistas apenas llegarían a los dos millones¹⁹.

19. “El Larguero” sumó 1.142.000 oyentes, “El partido de las 12” 469.000 y

En junio de 2011 “El Larguero”, líder de la noche radiofónica durante los últimos 17 años bajó de la barrera del millón de oyentes (994.000) algo que obligó a José Ramón de La Morena a entonar su particular “mea culpa” a través de la red social Twitter: “Solo puedo tener dudas sobre mi capacidad para seguir mereciendo vuestra confianza. Espero volver a merecerla haciéndolo mejor, y si no, marcharme sin hacer ruido ni culpar a nadie. Gracias a todos²⁰”.

De la Morena ha mantenido la estructura y el formato de su programa intacto durante los últimos lustros. Apenas ha variado sus secciones y tan sólo la marcha de una buena nómina de sus tertulianos a la *COPE* le obligó a reemplazarlos por otros. El resto de programas nocturnos sí han ido modificando sus costumbres hasta derivar en lo que hoy podríamos denominar como “radio coral u orquestal”. El presentador reduce su protagonismo y se aumenta la presencia de un elenco de colaboradores, redactores y tertulianos que le acompañan en la mayor parte del programa. Se pierde así la figura enérgica, con presencia y carácter de un periodista cuyo liderazgo y personalidad atraía a la audiencia. Ahora la apuesta de las radios hace que predomine el empaque del programa en su conjunto por encima de un presentador “estrella”. En el escenario de una hipotética encuesta a pie de calle, no sorprendería certificar que una masa social importante desconociera los nombres de los directores de los programas nocturnos de *COPE*, *Onda Cero* o *ABC Punto Radio*. A excepción de una hipotética marcha

“Al primer Toque” 329.000. Los últimos datos de “ABC Punto Radio” (junio de 2011) otorgaron a “El Mirador de la Liga” 100.000 oyentes.

20. Artículo publicado en el diario *El Mundo* el 2 de julio de 2011: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/07/02/comunicacion/1309610703.html>. Fecha de consulta: 15 de septiembre de 2012.

de De la Morena de la *SER*, se antoja imposible vaticinar el posible descalabro de audiencia en un programa nocturno tras la marcha de su presentador.

El 30 aniversario del nacimiento de “SuperGarcía en la Hora Cero” puede ser aniversario útil para que un eficaz ejercicio retrospectivo ayude a confirmar que los cambios sociales y periodísticos acaecidos en estas tres décadas han afectado sensiblemente al ámbito de la comunicación y el deporte. Factores como el desarrollo de internet, el aumento del consumo televisivo, el nacimiento de las redes sociales, la irrupción de radios, televisiones y páginas web de temática deportiva y la génesis de formatos nocturnos en la pequeña pantalla han alterado el contexto y el papel de la radio desde 1982.

Parece improbable que la radio deportiva nocturna pueda recuperar las cifras millonarias de audiencia de hace 20 años. Pero también resulta implantable que pueda caer en desgracia un formato que revitalizó la radio española por su particular forma de concebir el periodismo. El deporte nunca pasará de moda. Y la radio, tampoco.

Referencias

ALCOBA, Antonio (1980) **El periodismo deportivo en la sociedad moderna**. Madrid. Edic. de autor.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2001): **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona. Gedisa.

MALVAR, Luis (1995) **La radio deportiva en España 1997-2004**. Madrid. Pearson Alhambra.

RODRÍGUEZ, Óscar (1999): **La radio deportiva española: “SuperGarcía”**. Trabajo fin de Carrera. Universidad Pontificia de Salamanca. Director, Arturo Merayo.

HERRERO GUTIERREZ, Francisco Javier (2011): **“Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro...¿Medidor de audiencia?”** en *Área Abierta*, nº 28. Revistas Científicas Complutenses.

Estudios e informes

Informe **“El comportamiento de la audiencia televisiva”** elaborado por Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media. Publicado en Septiembre de 2012.

Estudio **“Spain is digital. Tendencias y consumo online en España”**. Publicado en Junio de 2012.

Informe **“Europe. Digital Data Gems”** publicado por comScore en junio de 2012.

Informe **“Resumen General de la segunda oleada del Estudio General de Medios 2012”**. Publicada por AIMC el 4 de julio de 2012.

Informe **“Consumos del Sector Residencial en España”**. Publicado por el “Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía” (IDAE). Enero de 2012.

Estudio **“Audiencias online”**. Elaborado por Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media. Publicado en Agosto de 2012.

Manual **“Guía para empleados de EFE en Redes Sociales”**. Agencia EFE. Diciembre de 2011.

Artículos en internet

“Supergarcía en la Hora Cero”.

Disponible en: <http://www.nostalgia80.com/2011/01/25/supergarcia-en-la-hora-cero/>

“Otro récord histórico de MARCA.com” Publicado el 14 mayo 2011.

Disponible en: <http://www.marca.com/2011/05/14/corporativo/1305365271.html>

“La cadena ESPN le prohíbe a sus periodistas dar primicias a través de twitter”. *Banca y Negocios*. 7 junio 2011. Disponible en: <http://www.bancaynegocios.com/salud-y-deportes/item/11741-la-cadena-espn-le-proh%C3%ADbe-a-sus-periodistas-dar-primicias-a-trav%C3%A9s-de-twitter> (Última fecha de consulta: 1 de Octubre de 2011)

“Marca TV rompe la barrera del 1% de share”. Nota de prensa del departamento de comunicación de Marca TV. Septiembre de 2012.

“Demanda civil en defensa de l’honor del RCD Espanyol”. Nota pública emitida por la página web del RCDE el lunes 7 de mayo de 2012.

“Vega Arango anuncia que demandará a la COPE”. Noticia publicada en *marca.com* el 30 de abril de 2012.

Entrevistas en profundidad

Entrevista realizada a Enrique Marqués, presentador de “Futboleros”. Madrid. 11 de octubre de 2012.

Entrevista realizada a Felipe del Campo, Director de *Marca TV* y presentador de “Futboleros fin de semana”. Madrid. 2 de octubre de 2012.

Entrevista realizada a Josep Pedrerol, Director de deportes de *Intereconomía TV* y presentador de “Punto Pelota”. Madrid. 15 de octubre de 2012.

Entrevista personal realizada a Quim Domenech, redactor de “Punto Pelota”. Madrid. 8 de octubre de 2012.

20.

“O Crime Não Compensa”,
histórias da crônica policial
paulista transmitidos pela PRB-9
Rádio Record com roteiros de
Osvaldo Moles e Thalma
de Oliveira

BRUNO DOMINGUES MICHELETTI¹

Universidade Paulista – UNIP, São Paulo, Brasil

KAREN CRUZ²

*Centro Universitário Belas Artes - FEBASP, São
Paulo, Brasil*

-
1. Bruno Domingues Micheletti, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP – São Paulo, Brasil, email: bruno.unip.jor@gmail.com
 2. Karen Cristina Cruz de Souza, Centro Universitário Belas Artes – FEBASP – São Paulo, Brasil, email: karencruz.arts@gmail.com

Resumo

Com o fim da Segunda Guerra Mundial em 1945, o mercado das revistas de histórias em quadrinhos (HQs) deixa de ter foco nos super heróis para trabalhar a temática dos vilões. Surge a revista “Crime does not pay” e na sequência um programa de rádio homônimo, que patrocinado pela Colgate-Palmolive, vai ao ar pela MGM. Com o sucesso nos Estados Unidos, a Colgate-Palmolive decide trazer a fórmula para o Brasil. A PRB-9 Rádio Record é escolhida para a transmissão, em que o delegado Artur Leite de Barros Júnior retira histórias do arquivo policial, para serem transformadas, inicialmente por Osvaldo Moles, depois por Thalma de Oliveira, nos roteiros do programa “O Crime não Compensa”. Dentre os episódios citados, destacamos “Aventuras de Meneghetti” que conta a história de Gino Amleto Meneghetti, inspiração para Osvaldo Moles criar o personagem Gijo Manhagato, interpretado por Adoniran Barbosa.

Palavras-chave: Osvaldo Moles; Rádio; Histórias em Quadrinhos; Crimes; Adoniran Barbosa.

Programa “O Crime Não Compensa” - histórias da crônica policial paulista

Com a vitória dos Aliados³ na Segunda Guerra Mundial,

-
3. Durante a Segunda Guerra Mundial, as forças de batalha ficaram conhecidas por Aliados e forças do Eixo. Entre as principais potências dos Aliados estavam os Estados Unidos, União Soviética e Inglaterra, porém outros países como França, China, Polônia e até o Brasil foram países que compuseram esta frente. Dentre as potências

definida no dia 2 de setembro de 1945, a população dos Estados Unidos sentia-se, de certa forma, satisfeita com o desfecho do confronto. Porém os Super-Heróis Americanos criados para as histórias em quadrinhos (HQs), que durante todo período do conflito protagonizaram lutas que refletiam a conjuntura política mundial, já não conseguiam mais atrair o público com tanta eficácia. Segundo Guerra (2011):

“Durante o desenrolar da guerra, as HQs funcionaram como uma forma de propaganda de guerra pró-aliada, juntando o gênero da aventura com histórias fantásticas, associadas ao contexto político da época. Nesse período, atingiu enormes tiragens, mirando o mercado consumidor específico dessas histórias que era a juventude.”

Na primeira metade da década de 1940, algumas revistas do gênero chegaram a alcançar tiragens superiores a de um milhão de exemplares, porém com o fim da guerra e a ausência de inimigos reais, as HQs não atraíam mais o leitor americano, que buscava agora um novo tipo de leitura. Ainda segundo Guerra (2011):

“O final da guerra trouxe mudanças no mercado editorial de quadrinhos americano. A vitória dos aliados fez com que a participação nos *comics* dos tradicionais vilões das HQs do período – os nazistas – perdesse o sentido. Com isso, as revistas de super-heróis entraram em processo de declínio pela perda de interesse dos leitores.”

Nesta fase algumas revistas apostaram em colocar o vilão

do Eixo, as principais estavam Alemanha, Itália e Japão.

como sendo o personagem principal do roteiro e conseguiram atingir o público com maior eficiência. Uma das revistas em quadrinhos de maior destaque deste gênero, na qual os vilões eram os protagonistas, foi a “*Crime Does Not Pay*”, que teve suas primeiras publicações lançadas no ano de 1942. Criada por Charles Biro e Bob Wood e distribuída por Lev Gleason, a revista de história em quadrinhos tinha como temática de seus roteiros as histórias de gangsters, criminosos e outros tipos de vilões, inspirados ou não em acontecimentos reais. Apesar da temática não ser inédita, já que desde 1930 histórias como as de Dick Tracy e Batman trabalhavam o tema, a forma como os criadores abordaram a temática, centralizando os vilões como personagens principais da história colocou a revista dentre as mais vendidas no ano de 1948. Segundo Campos Jr. (2009) “As vendas, que eram de razoáveis 200 mil unidades nos primeiros anos, chegaram a 800 mil cópias em 1946, pulando para 1 milhão em 1948.”

Devido ao sucesso alcançado pela revista, outras publicações inspiradas no modelo começaram a surgir, até que a rádio MGM em parceria com a Colgate-Palmolive resolveram radiofonizar um programa inspirado nas histórias da revista, que não por coincidência, levou o mesmo nome: “*Crime Does Not Pay*”. Com duração de meia hora o programa ia ao ar todas as terças-feiras, a partir das 20h nos Estados Unidos, até que em meados de janeiro de 1948, o americano Richard Penn, diretor da Colgate-Palmolive do Brasil, escolheu a PRB-9 Rádio Record de São Paulo para produzir a versão brasileira do programa. Surge então “O Crime Não Compensa”, com o objetivo de radiofonizar roteiros baseados em crimes reais da crônica policial paulista.

Para radiofonizar o programa, a PRB-9 Rádio Record contou com Osvaldo Moles. Nascido em Santos, no ano de 1913, Moles começou a trabalhar com 16 anos na Eclectica, agência que vendia assinaturas e publicidades para jornais.

Porém destacando-se ao exercer suas funções, oito meses depois conseguiu uma vaga no Diário Nacional, ligado ao Partido Republicano Paulista (PRP), no jornal trabalhavam algumas personalidades do movimento modernista brasileiro, como Mário de Andrade e Sérgio Milliet. Trabalhou no São Paulo Jornal e em 1933 viajou pelo nordeste brasileiro retratando a vida dos nordestinos até fixar residência na cidade de Salvador, onde participou da fundação do jornal “O Estado da Bahia”. No ano seguinte retorna para São Paulo e ingressa no jornal Correio Paulistano. Apenas em 1937, Osvaldo Moles inicia sua carreira radiofônica, convidado pelo magnata da comunicação brasileira, Assis Chateaubriand⁴, que inaugura no dia 03 de setembro daquele ano a PRG-2, Rádio Tupy⁵ de São Paulo, considerada a mais potente emissora da América Latina à época, com 26 quilowatts em seu transmissor, a PRG-2 podia ser ouvida, em ondas curtas, mesmo em países vizinhos a fronteira do Brasil. Ao longo de sua carreira, Osvaldo Moles trabalhou também com cinema, como no filme “Simão, o Caolho”, em que assina o roteiro em parceria com Miroel Silveira, no qual foi agraciado com o prêmio “Governador do Estado” (1953) e com o troféu “Saci” (1952). Como radiologista, também trabalhou na PRH-9 Rádio Bandeirantes na

-
4. Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo (1892 - 1968) foi um magnata da comunicação no Brasil. Proprietário dos Diários Associados, foi dono de diversos jornais impressos, revistas, emissoras de rádio e responsável pela implementação da televisão no Brasil na década de 1950, quando criou a TV Tupi. Assis Chateaubriand também foi fundador do Museu de Arte de São Paulo (MASP), em 1947.
 5. A rádio foi registrada oficialmente como rádio Tupy, com “y”, na “Relação das Estações Brasileiras de Radiodifusão”, listagem do Ministério da Viação e Obras Públicas, órgão responsável na época pela radiodifusão, e que mais tarde seria o Ministério das Comunicações.

década de 1950, além de atuar como publicitário, prestando serviços para o São Paulo Futebol Clube, desenvolveu a campanha para a venda das cadeiras cativas do Estádio Cícero Pompeu de Toledo⁶, que capitalizou grande parte do montante necessário para a construção do estádio. Na política trafegou no campo do marketing político, ao trabalhar na vitoriosa campanha de Laudo Natel para vice-governador do Estado de São Paulo em 1962 e na campanha para prefeitura de São Paulo em 1964.

Na PRB-9 Rádio Record, Osvaldo Moles começou a trabalhar no ano de 1941, mesmo ano em que o novato Adoniran Barbosa⁷ passa a compor o casting da emissora atuando no programa “Serões Domingueiros”. Moles logo reconhece o potencial humorístico de Adoniran Barbosa e passa a criar para o radioator dezenas de personagens e programas cômicos de grande sucesso no meio radiofônico. Figuras como “Zé Conversa” e “Charutinho” são de extrema importância no âmbito historiográfico do rádio brasileiro e consolidaram a carreira de Adoniran Barbosa. Além da parceria no rádio, Moles e Adoniran também foram parceiros no meio musical, compondo diversas músicas, entre elas: “Tiro ao Álvaro”, “Pafúncia” e “Joga a Chave”.

Quando em 1948, o programa “O Crime Não

6. Na época o maior estádio privado do mundo, também conhecido como Estádio do Morumbi.

7. João Rubinato (1910 – 1982) – filho de imigrantes italianos, nasceu na cidade de Valinhos, a 90 km de São Paulo, em 1910. Ganhou fama com o nome de Adoniran Barbosa. Sendo o mais novo de 7 irmãos, começou a trabalhar cedo. Mudou-se para São Paulo com a família aos 22 anos e tentou carreira como cantor e compositor sem obter sucesso. Virou humorista, conheceu Osvaldo Moles, e este, criou roteiros e personagens que fizeram sucesso em sua voz, ganhando notoriedade e reconhecimento popular.

Compensa” passou a ser irradiado, Osvaldo Moles era responsável por receber as histórias reais dos crimes cometidos em São Paulo e organizá-las no formato de um roteiro radiofônico. Assim como o programa americano, em pouco tempo, “O Crime Não Compensa” conquistou a audiência do rádio.

“Em menos de cinco meses no ar, o programa O Crime Não Compensa, que traz nas ondas da Rádio Record a dramatização de casos reais da crônica policial brasileira, tornou-se a maior coqueluche do dial paulistano.” (Revista Veja, Seção Gente)⁸

Transmitido às sextas-feiras no horário das 21 horas, o programa contava praticamente com todo o elenco de radioatores da Rádio Record, graças ao grande número de personagens envolvidos nas tramas. Nomes como Adoniran Barbosa, Manuel Durães, Borges de Barros, Osvaldo de Barros, Mário Sena, Alfredo Gramani, Paulo Pereira, Maria Consuelo, Pádua Muniz, Mendes Neto, José Rubens, Mariamélia, Osmano Cardoso, Chico Paca, Ruy Lemos, Daniel Magalhães, César Medeiros, Leonor de Abreu, Moncha Rios, Santiago Neto, Nair Belo entre outros participaram das irradiações.

Entre os destaques do programa estava Adoniran Barbosa, que pela primeira vez deixava de interpretar personagens cômicos no rádio, sendo bem recebido pela crítica na sua atuação em “O Crime Não Compensa”, onde ficou responsável por protagonizar os criminosos, desta vez dentro do gênero dramático.

“O sucesso fez a direção da PRB-9 convocar para as transmissões todos os radioatores dos núcleos de

8. Edição especial baseada no ano de 1948, recontando fatos históricos da época. Disponível no site <<http://veja.abril.com.br/historia/>>.

teatro e humorismo da emissora – desde veteranos como Manuel Durães até promessas como a jovem Nair Belo. Mas o destaque do policial, sem dúvida, fica por conta do eclético ADONIRAN BARBOSA. [...] Em *O Crime Não Compensa*, o artista de 38 anos dá mais uma mostra de sua versatilidade ao encarnar de forma impagável a mais diversa sorte de criminosos – desde ventanistas como o Homem da Vela até refinados larápios internacionais, como o uruguaio Gino Pasqua –, consagrando-se, aos olhos da crítica e do público, como um intérprete completo.” (Revista *Veja*, 1948, Seção *Gente*)

Servindo como base para os roteiros, Osvaldo Moles contava com o apoio do delegado Artur Leite de Barros Júnior, que também participava diretamente do programa. O delegado escolhia os casos nos arquivos policiais de São Paulo. Nomeado delegado em 1925, Leite de Barros ganhou destaque no meio policial já no ano seguinte, quando comandou o cerco que culminou com a prisão do conhecido criminoso Gino Meneghetti. Foi também secretário de Segurança Pública, na época em que foi responsável pela repressão de esquerdistas e opositores ao regime de Getúlio Vargas, além de assumir o cargo de titular da Divisão de Explosivos, Armas e Munições da polícia paulista, quando recebeu o convite para participar do programa. Em entrevista à *Folha da Noite*, datada de 24 de Maio de 1948, o delegado define o programa, explicitando o caráter paulista presente na audição:

“Ele não é novela. Não é teatro. Nem “grand-guignol”. nem é cinema. Ele é simplesmente radio-teatro. Ele é documentário sonoro de crimes celebres. Ele é palavra e som, é ruído. Sua fonte é rigorosamente documental. Seu repertório, constituído de casos arquivados no Departamento de Investigações. Seus cenários sonoros têm cor eminentemente local, representando nossas paisagens, urbanas e rurais. Seus crimes foram praticados em território paulista. Não são feitos em serie. Não são estandardizados.”

Além da característica diferenciada de colocar o criminoso como protagonista, “O Crime Não Compensa”, também tinha o objetivo, explícito não somente em seu título, mas também na forma como era finalizado cada episódio, de transmitir uma mensagem de caráter social e educativo, reconhecidamente por Leite de Barros, que além de fornecer subsídios para o roteiro, participava também das transmissões do programa como narrador das histórias.

“Com a escamoteação atraente e imperceptível da atenção dos radioouvintes, procuramos inocular, na sua mente, idéias sãs e necessárias à preservação da ordem social. É a boa propaganda contra a má propaganda. E assim de tudo que é apresentado vem a conclusão convincente de que “O Crime Não Compensa”” (Folha da Noite, 1948, p. 22)

Leite de Barros e Osvaldo Moles



Versão original de fotografia publicada na Revista do Rádio (1949, Ed. 014, p. 12)

Fonte: Acervo Particular de Beatriz Savonitti.

A atuação do elenco em geral também foi bem aceita pela crítica como podemos ver na matéria da edição número 14 da Revista do Rádio (1949, pág.12) que afirma que os radioatores procuravam “dar um significado real daquilo que, de fato, aconteceu e que o rádio faz reviver, a fim de tornar bem claro a conduta errada daqueles que, um dia, se desviaram do bom caminho”.

Aproveitando o sucesso que o programa da PRB-9 Rádio Record alcançou, a Colgate-Palmolive anunciou seus produtos em meio a narração dos casos policiais. As propagandas do Sabonete Palmolive tinham como slogan o “sabonete da juventude, que deixa a cútis aveludada como uma pétala de rosa” e a Escova Colgate “de formato científico”. Além destes, produtos como a Brilhantina Palmolive “a única feita com azeite de oliva” bem como outros produtos eram divulgados durante a apresentação do programa “O Crime Não Compensa”

Quando, por motivo de afastamento devido a férias ou mesmo outros trabalhos, Moles passava a responsabilidade dos roteiros do programa, para o radialista Thalma de Oliveira. Além de radialista, Thalma foi advogado, nasceu em 1917 e trabalhava no Departamento Nacional do Café, quando teve seu primeiro contato com o rádio foi na Rádio Piratininga. Trabalhou na Rádio São Paulo e em 1949 foi transferido para a Rádio Record por Paulo Machado de Carvalho, diretor do grupo das Emissoras Unidas da qual faziam parte a PRA-5 Rádio São Paulo, PRB-9 Rádio Record, PRH-7 Rádio Panamericana⁹ e durante um curto período de tempo a PRH-9 Rádio Bandeirantes. Um dos roteiros do programa “O Crime Não Compensa” que Thalma escreveu, em substituição a Moles, foi irradiado no dia 15 de abril de

9. Atual Rádio Jovem-Pan

1949, Sexta-Feira Santa. Data em que o programa deixava de ter como tema as crônicas policiais paulista para narrar a “Vida e morte de Jesus”, em uma edição especial:

“As palavras de amor, de bondade, de perdão de Cristo perduram através dos séculos, glorificando aquele que as ensinou. E aos seus julgadores? Nem Judas que o traiu, nem aos homens, que o julgaram, o sacrifício de Cristo aproveitou. Porque o crime que cometeram contra um justo recaiu sobre eles e através dos tempos a voz da história se faz ouvir, proclamando aquela verdade inabalável e terrível. A triste e dolorosa verdade de que o crime... não compensa!”

O programa já tinha se estabelecido entre um dos maiores na audiência da radiofonia paulista, porém, no ano de 1950, Osvaldo Moles insatisfeito com algumas diretrizes da Rádio Record, pede demissão. Após alguns boatos na mídia e negociações, assina no ano seguinte, contrato com a PRH-9 Rádio Bandeirantes. Com isso o programa “O Crime Não Compensa” passa a ser assumido definitivamente pelo roteirista Thalma de Oliveira, que já estava habituado ao estilo do programa. Thalma o fazia com empenho, realizando viagens e se aprofundando em temáticas para produzir seus roteiros com maior fidelidade, tinha assumidamente a preferência e gosto por produzir este programa, conforme entrevista concedida à Revista do Rádio (1955):

“Realmente, é o programa que mais me agrada escrever, muito embora o meu campo preferido seja o da ficção. Agrada-me sobremaneira, aquele programa, já pela sua íntima ligação com minha profissão, a outra, que é a de advogar, já porque reveste o aspecto de uma mensagem social constante, levando tôdas as semanas, até o rádio ouvinte, o exemplo vazado em fatos reais de que não compensa, de maneira nenhuma, o crime.”

O programa “O Crime não compensa” na Rádio Record completou 10 anos de transmissão em julho de 1956, saindo do ar em seguida. A atração que conquistou o público com sua inovação na maneira de abordar a criminalidade paulista, chegou ao fim, sem que houvesse grande cobertura da imprensa. Em substituição ao programa, a PRB-9 Rádio Record lançou uma nova produção de Thalma de Oliveira, intitulada “Nas garras da lei”, que foi ao ar no mesmo dia e horário do programa anterior.

“Aventuras de Meneghetti” a trágica prisão do “simpático” criminoso

Ainda no ano inaugural do programa “O Crime não compensa” (1948), Osvaldo Moles preparou o roteiro do episódio “Aventuras de Meneghetti”, que narrava os acontecimentos do cerco que prendeu o italiano Gino Amleto Meneghetti no dia 4 de julho de 1926. Nascido em Pisa, na Itália no ano de 1878#, teve uma infância pobre, tornou-se simpatizante dos ideais anarquistas e conquistou ainda jovem um histórico de furtos, prisões e fugas tanto na Itália, como na França. Falando que estava marcado em sua terra, Meneghetti vem para o Brasil, onde desembarca no porto de Santos no ano de 1913. Em São Paulo, onde tinha uma tia e outros amigos imigrantes italianos, decide fixar residência e na pensão onde mora, conhece Concetta Tovani, com quem teve dois filhos.

No Brasil, chegou a trabalhar na fábrica de chocolates Falchi, dos irmãos italianos Ponfilio, Emídio e Bernardino, que funcionou até meados de 1950 e teve suas origens na compra de um terreno em 1890, que posteriormente foi transformado no bairro da Vila Prudente, nome escolhido para homenagear Prudente de Moraes, o primeiro governador do estado de São

Paulo. Porém os “hábitos de frequentador da noite e apreciador do vinho chianti” (MOUZAR 2011) o levaram de volta a criminalidade. Sentindo falta do dinheiro que lhe permitia alguns luxos desregrados, Meneghetti logo junta-se a outros imigrantes italianos para vender revólveres repassados por eles, que diziam ser contrabandistas de armas, mas que na verdade, eram roubadas.

Em março de 1914, Meneghetti é capturado em uma armadilha policial pelo assalto a Casa Sarli. Preso pela primeira vez em solo brasileiro, é condenado a oito anos de prisão, mas cumpre apenas ano e meio. Delatado por outro prisioneiro, enquanto tentava cavar um túnel, Meneghetti é trancafiado nu, no fundo de um poço que era coberto por grades de ferro. Estava detido na Casa de Correção, que fora inaugurada em 1852, nas proximidades do parque da Luz – o Presídio Tiradentes. Porém, mesmo confinado a solitária, duas versões diferentes contam como foi sua fuga em uma madrugada fria de julho de 1915. A primeira foi publicada na edição de 5 de julho de 1926 no jornal Correio Paulistano:

“...Mas Gino Meneghetti encontrava sempre os meios de comunicar-se com a sua amante Concetta Tovani, dedicada ao servilismo, e com o auxílio desta conseguiu a sua evasão. Concetta esperou-o de automovel e com um costume de roupa na praça Visconde de Congonhas, atrás da velha penitenciária e deu escapula ao fugitivo.

Para realização do seu arriscado intento, Meneghetti rompeu, com uma ferramenta qualquer que lhe foi parar às mãos, o tecto de cimento armado da solitaria e pelo estreiro rombo conseguiu sahir, deixando nas artestas vivas da estrutura metalica farrapos ensanguentados das suas próprias carnes.

E enquanto procedia a essa façanha de Ráfles moder-

no, cantava em voz alta, para desorientar a sentinella e dar aviso á amante que o esperava extra-muros.”

Na outra, Mouzar Benedito, jornalista e biógrafo de Meneghetti, escreve para a Revista da História que:

“...numa noite fria do mês de julho de 1915, ele escalou o poço com um pé em cada parede e conseguiu arrancar uma das barras de ferro, mas o espaço aberto era pequeno. Mesmo assim, ele atravessou o vão apertado, deixando pedaços de pele nas barras, fugiu pelo telhado e desceu perto do Jardim da Luz. Era uma hora da manhã. Nu, no meio da garoa paulistana, conseguiu despistar um guarda e seguiu rumo à casa da tia para obter roupas.”

Histórias como esta, da fuga, fizeram de Meneghetti uma verdadeira lenda urbana na cidade de São Paulo, seus feitos invadiam as páginas dos jornais da época e por vaidade ele enviava cartas as redações ironizando a ação dos policiais. “Gato dos Telhados”, “Ladrão Nobre”, “Bom Ladrão”, “Grande Ladrão”, “Homem Gato” e “Homem de Borracha” eram alguns dos apelidos divulgados pela imprensa, havia-se até boatos entre a população paulistana que ele usava molas amarrada aos pés para conseguir subir nos telhados das casas e conseguir com destreza despistar os policiais. Segundo a matéria da Revista de História da Biblioteca Nacional# havia outro motivo para que ele ser bem visto pela população:

“...ele nunca praticava qualquer ato de violência. “Jamais roubei um pobre. Só me interessa tirar dos ricos, e tirar joias, que são bens supérfluos que só servem para alimentar a vaidade”, dizia, coerente com seus ideais anarquistas. Quando criança, na Itália,

lia, Meneghetti já se sentia injustiçado por ser muito pobre, enquanto havia ali perto pessoas muito ricas, que desperdiçavam comida. Ele foi criando uma “consciência de classe” desde essa época. Leu muito, estudou. Já chegou ao Brasil adepto do anarquismo”

Seus furtos ocorreram em Minas Gerais, no Rio de Janeiro, em toda a Região Sul e até no Uruguai. Foi preso em vários estados, mas sempre conseguia fugir e voltar para São Paulo. Relatos fantasiosos diziam que ele usava molas nos pés para poder escapar da polícia saltando da rua para os telhados quando ficava acuado. Seu heroísmo era reforçado porque ele fazia com a polícia o que os pobres, constantemente perseguidos e discriminados, gostariam de fazer.”

Em São Paulo, roubou casas como a do Luís Eduardo Matarazzo, filho do industrial Francesco Matarazzo; Francisco Leopoldo e Silva, escultor influenciado por Rodin; e do deputado estadual Rafael de Abreu Sampaio Vidal. Por onde passava, fazia questão de assinar seus crimes e sempre deixava uma lembrança que podia ser uma carta, um cartão assinado ou mesmo um chapéu esquecido. Quando foi a vez do palacete da baronesa de Arary, deixou um bilhete alertando para que ela escolhesse melhor seu fornecedor, por que a maioria de suas joias eram falsas. Seus delitos aconteciam sempre entre as 19h e meia-noite, nunca após este horário e sempre se certificava que não havia ninguém na casa, ou apenas mulheres e crianças. Apesar de estar sempre armado, Meneghetti se dizia uma pessoa boa e que nunca quis ferir ninguém. Por vezes ligava para a residência escolhida, ou tocava a campainha para garantir que não haveria ninguém em casa – se alguém atendesse inventava uma desculpa qualquer e partia para a próxima residência. Suas vítimas provavelmente estariam nos cinemas, teatros ou jantares no horário escolhido para os furtos.

Com tantas lendas a seu respeito e os furtos nas casas de importantes membros da sociedade paulistana, a policia intensificou a investigação e descobriu que Concetta e seus dois filhos moravam na rua dos Gumões, localizada no Centro da cidade de São Paulo. Então no dia 4 de junho de 1926, mais de cem policiais, incluindo o delegado Leite de Barros, cercaram o local, aguardando que o criminoso visitasse a sua família. Segundo os jornais da época, cerca de 50 mil pessoas saíram as ruas para acompanhar a prisão de Meneghetti e diante do tumulto uma tragédia aconteceu. Outro delegado que participava da ação, Dr. Waldemar Dória, acabou sendo atingido por uma bala e veio a falecer.

No dia seguinte ao fato o Correio Paulistano publicava uma matéria em favor da ação policial efetiva e culpava o criminoso pelo assassinato do delegado. A linha fina da matéria trazia a informação que depois de horas, Meneghetti compreende “a inutilidade de sua resistencia, ante o formidável assédio da policia” e “ergue os braços, como nas fitas do Cinema, e deixa-se prender”. A matéria continuava:

“Pela audacia innominavel de um bandido, cujas ameaças e proezas vinham alarmando a pacifica população desta cidade, amanheceu hontem São Paulo sob a mais fabricitante emoção e alvoroço. Reproduziu-se na capital paulista a tragédia parisiense da captura de Bonnot, de sinistra memoria. Não se dê a Amleto Meneghetti - ladrão e assassino da peor especie - outra significação que a de uma fera sem entranhas entregue toda aos seus instintos. Não foi a tenaz de aço com que o constrangiu a policia que fez desencadear nas suas entranhas de criminoso privado do senso moral, toda a sua ferocidade.

O rastro de Meneghetti vem pontilhado de sangue. Sua lugubre historia regista-a a policia internacio-

nal como o de um dos mais temíveis ladrões homicidas, celebrizando-se no latrocínio, constituindo uma ameaça constante e viva á sociedade. Não há heroismo possível no homem brutal o instintivo que perdeu a noção do quanto vale uma vida humana, disposto a aniquila-la por um capricho ou por necessidade. A crear-lhe um ignominioso prestigio concorreu aquella imprensa que deu agazalho a certas cartas insolentes, apocryphas ou não, attribuidas á sua sinistra personalidade. Esse rumor em torno do nome de Meneghetti, si de um lado o celebrizava tristemente, tranformando - o num facinora - Quixote, de outro lado lhe estimulava a audacia. Dos seus esconderijos, tão fáceis numa immensa cidade como a nossa, o ladrão assassino representava um cartel lançado contra nossa policia e contra a tranquillidade da família paulista.”

Esta foi mais uma história com diferentes versões. A matéria do Correio Paulistano, trazia o depoimento do próprio Meneghetti assumindo a autoria do disparo em defesa própria. Já a matéria publicada no jornal O Estado de São Paulo, veiculado em 23 de dezembro de 1965 declara:

“Comprovou-se mais tarde que essa autoridade [Waldemar Dória] adiantara-se demais do grupo de investigadores que a seguia, e fora atingido nas costas pelo disparo da arma de um deles. Aproveitando-se do incidente, Meneghetti pulou para um telhado e galgou sucessivamente, altos predios, até que foi cercado e detido, na rua dos Gusmões. Ao ser preso, quase foi morto a pancadas pelos policiais.”

Assassino ou não, Meneghetti foi por toda sua vida um ladrão incorrigível. Em 1970, já com 92 anos, foi preso pela última vez tentando roubar a casa de número

909, na Rua Fradique Coutinho, no bairro da Vila Madalena. Consigo carregava uma lanterna, uma talhadeira e um pé de cabra e após prestar depoimentos na delegacia foi solto por falta de provas.

Figura assim tão caricata e ítalo-paulistana só poderia inspirar Osvaldo Moles a criar mais um personagem para Adoniram Barbosa. Nascia o vêneto Gijo Manhagato, no programa “Barbosadas do Barbosa”, programa que também foi criado por Moles, que irradiado pela PRB-9 Rádio Record, a partir das 20h, tinha meia hora de duração. No programa, diversos tipos cômicos criados por Moles também ganhavam vida na voz de Adoniran: Zé Conversa, moleque Barbosinha Mal-Educado da Silva, Moisés Rabinovich, Richard Morris e outros que garantiam o sucesso da transmissão. Além de Adoniran, o elenco do programa era composto por Mariamélia, José Rubens e Ivo de Freitas; Dircinha Costa e o grupo Regional do Armandinho, eram responsáveis pela parte musical. Com o sucesso da versão radiofônica do gatuno Gijo Manhagato, o radialista Armando Rosas cria, na segunda metade da década de 1940, o programa “Sítio do Bicho do Pé”, em que Gijo Manhagato era o titular da propriedade rural.

Referências

BENEDITO, Mouzar. **O Bom Gatuno: Meneghetti se transformou numa lenda em São Paulo...** Revista de História, 2 maio 2011. Disponível em: <<http://www.revistadehistoria.com.br/secao/capa/o-bom-gatuno>> Acesso em: 31/10/2012

CAMPOS JR., Celso. **Adoniran: uma Biografia**. 2. Ed. São Paulo: Globo, 2009.

Delegados Editores. Folha de São Paulo, 22 ago. 2012. História. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrissima/il2208201005.htm>> Acesso em: 29/10/2012

È **Recordista de prêmios**. Revista do Rádio, 25 jul. 1955, p. 16, ed. 302. Disponível em: <<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=144428&pasta=ano%20194&pesq=thalma%20de%20oliveira>> Acesso em: 20/10/2012

Em “O crime não compensa são irradiados oportunos ensinamentos policiais. Folha da Noite, 21 maio 1948, p. 4. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fdn/1948/05/24/1//5083622>>. Acesso em: 29/10/2012

GUERRA, F.V. **Super-Heróis Marvel e os conflitos sociais e políticos nos EUA (1961-1981)** [tese pós-graduação]. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2011.

História da Vila Prudente na Zona Leste SP. Guia Leste. Disponível em: <http://www.guialeste.com.br/hist_vlprudente.shtm>. Acesso em: 31/10/2012

Meneghetti, uma incógnita. São Paulo: O Estado de São Paulo. 23 dez. 1956, p.23

MICHELETTI, Bruno. **Osvaldo Moles: o intelectual que falou com o povo**. [trabalho de conclusão de curso]. São Paulo: Universidade Paulista, 2012.

Museu Penitenciário Paulista : **História do Sistema Penitenciário Paulista**. Secretaria da Administração Penitenciária. São Paulo. Disponível em: <<http://www.sap.sp.gov.br/common/museu/museu.php>> Acesso em: 31/10/2012

O Crime não compensa: Um Grande programa da

Record de S. Paulo... Revista do Rádio, abril de 1949, p.12, ed. 014. Disponível em: <<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=144428&pasta=ano%20194&pesq=o%20crime%20n%C3%A3o%20compensa>> Acesso em: 30/10/2012

Para adoniran, o crime compensa. Revista Veja, Edição Israel, Seção Gente. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/historia/israel/gente-impressao.shtml>> Acesso em: 30/10/2012

21.

El capital intangible como clave estratégica en la empresa radiofónica española: El caso de la Cadena SER

MIRIAM RODRÍGUEZ PALLARES¹

Universidad Complutense de Madrid – UCM, Madrid, España

Resumen

Desde una perspectiva histórico-social, económica y documental se busca demostrar el valor de los contenidos como capital intangible en el sector de la comunicación mediática para comprender, en última instancia, la importancia de su buena gestión desde una perspectiva funcional y estratégica. El estudio de caso de la Cadena SER demuestra la posibilidad de un modelo de gestión de contenidos que favorece a la producción y a los dividendos en el sector radiofónico.

-
1. Miriam Rodríguez Pallares. Master Oficial en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, Diplomada en Biblioteconomía y Documentación por la Universidad de Salamanca. Estudiante de Doctorado en la UCM. Integrante del grupo de investigación Mediacom UCM Email: miriampallares11@gmail.com

Palabras clave: Capital intangible, Gestión de Contenidos, Industria de la Comunicación Mediática, Empresa Radiofónica Española.

Desde finales del siglo XX el panorama económico mundial ha sido protagonista de un cúmulo de cambios sociopolíticos, económicos y tecnológicos que han variado el proceso relacional de los países desarrollados dando lugar a una nueva realidad social, un paso más allá de la que teóricos como Daniel Bell o Alain Touraine (Bell, 1976; Touraine, 1973) llamaron Sociedad Post-Industrial, es la que se ha denominado Sociedad de la Información y la Comunicación, desde una perspectiva de negocio: la Economía del Conocimiento. Esta nueva situación socioeconómica basa su sentido de ser en el vertiginoso avance en el campo de las nuevas tecnologías y el desarrollo científico, hechos que facilitaron e impusieron la globalización de los mercados. Esta realidad ha dado un nuevo salto cualitativo a nivel empresarial que justifica su actividad desde una perspectiva laboral a largo plazo que busca mejoras sectoriales e individuales a través de la investigación para preveer nuevas vías de negocio o la mejora de rendimientos a años vista.

En busca de una superación corporativa, las empresas pretenden alcanzar una ventaja competitiva a través de políticas estratégicas que deben ir más allá de lo material y lo económico —factores determinantes en este sentido hasta el momento— basándose en la innovación tecnológica y organizativa como factor decisivo para el éxito, algo que supone una constante vigilancia crítica de la actividad empresarial aún en épocas de estabilidad. En este preciso instante es cuando el valor del capital intangible se revaloriza como clave estratégica y ventaja competitiva a nivel organizacional, complementando a los factores productivos por excelencia propios de la economía industrial: el capital,

el trabajo y los recursos humanos.

Estos cambios a nivel global han incidido de forma especialmente destacada en la industria de la comunicación mediática como catalizadores de una reestructuración tanto en su praxis como en su organización interna. La competitividad mediática y política han generado una globalización informativa liderada por los países desarrollados –imperialismo informativo—² donde los conglomerados empresariales del sector compiten en tecnología, alcance y visibilidad, inmediatez y contenidos, tratando de solventar las exigencias informativas y de entretenimiento por parte de una población hipertecnologizada –cuyo mayor representante en el ámbito radiofónico es la distribución musical–.

Todo ello se traduce en un incremento en la distribución de contenidos que conlleva el aumento del valor intangible que éstos representan para la organización de comunicación mediática, un valor en el que convergen fines comunicativos y económicos cuyo carácter estratégico se aleja de las intenciones altruistas propias de las primeras teorías informativas en las que primaba un fin social, hoy superado por intereses lucrativos. Así lo hacían constar Farias García y Farias Batlle en su teoría de la dualidad de fines de la empresa de comunicación mediática (1994:28): “los contenidos son fundamentales desde el punto de vista del fin natural de la empresa capitalista de obtener beneficios y desde su fin específico de informar”.

-
2. En este artículo se entiende a la industria de la comunicación como una pieza del capitalismo empresarial, interpretada desde un enfoque sistémico que comprende el desarrollo de la empresa como resultado de la confluencia de las variables externas –entorno socioeconómico y político– y las variables internas de la empresa –cobertura, alcance, audiencias, estructura empresarial...–.

Asimilar pues, el valor de los contenidos como ventaja competitiva sustentable permite comprender la importancia y el interés de su buena gestión a través de técnicas documentales y perspectivas estratégicas globales.

Marco Empresarial: el sector radiofónico en la era digital

Como pieza del entramado capitalista, los medios de comunicación han evolucionado del individualismo a la formación de grandes conglomerados empresariales que aúnan diferentes tipologías mediáticas. Pese a sus similitudes, prensa, radio, televisión y distribución online cuentan con características distintivas a las que prestar atención aún formando parte de una misma sociedad económica, es la consecuencia de lo que se ha denominado: convergencia multimedia. La optimización de resultados en un entramado empresarial de estas características exige, inexorablemente, evitar duplicaciones de trabajo a favor de una integración en todos los procesos comunes a la producción mediática, independientemente del soporte y formato de difusión.

En el caso español, el sector radiofónico cuenta con características propias de la idiosincrasia nacional. La radio como medio de difusión audiovisual más longevo, se irguió como la ventana informativa con más incidencia social en el franquismo, hoy, aún con la llegada de la televisión y posteriormente de internet, continúa siendo un medio al que un importante sector social está fielmente vinculado por tradición histórica y que, amparado por dicho arraigo social, se ha presentado más reticente a la adopción de cambios tecnológicos, al menos a igual velocidad que otros sectores mediáticos. Sea como fuere, también hoy es un medio sometido a innovaciones tecnológicas y pieza de

conglomerados empresariales mayores que exige, por tanto, una rentabilización en su proceso de producción.

Tomamos como punto de inflexión en el desarrollo de los medios de comunicación a la aplicación de las TIC —como discriminación positiva en base a nuestro objetivo, sin obviar demás factores externos anteriormente mentados— que afectan directamente al quehacer y organización mediática, es decir, a la perspectiva funcional y estratégica empresarial.

En el caso de la radio, Ignacio Gallego señala tres conceptos tecnológicos claves en su desarrollo actual condicionados por las tecnologías de la información y la comunicación: digitalización, interactividad y convergencia (2010:140).

Digitalización: afecta tanto a la señal radiofónica, como al formato de los contenidos y al modelo de producción. Conlleva, en términos de usuario: la economización del espectro radioeléctrico y el aumento de la capacidad de contenido informativo a difundir en la transmisión. Este proceso mejora la calidad del audio y facilita su tratamiento, es decir, el proceso de edición, que permite la combinación de aplicaciones, servicios e información, contenidos añadidos a la señal de audio, activos intangibles susceptibles de gestión.

Interactividad: las posibilidades de comunicación radiofónica analógica son unidireccionales, se busca potenciar, con la aplicación de nuevas tecnologías, prestar la posibilidad de un *feedback* por parte del oyente.

Convergencia multimedia: Ramón Salaverría (2003: web) entiende significado y alcance de convergencia multimedia desde cuatro dimensiones o perspectivas desde las que se plantean retos para optimizar competencias empresariales aplicadas a las nuevas prestaciones tecnológicas y sociales, muy en relación con la gestión de contenidos: dimensión empresarial, dimensión tecnológica, dimensión profesional y dimensión comunicativa.

- En el ámbito empresarial, la multiplicación de los medios y la adaptación a las nuevas plataformas modifican los planes organizativos y empresariales generando nuevas prioridades a todos los niveles. “El principal reto pendiente es pasar de la simple integración gerencial de las compañías de comunicación a una integración editorial de los diversos medios que componen esas compañías. No se trata de que los medios que conforman el grupo pierdan su identidad e independencia respecto de los demás, sino que articulen canales de comunicación interna adecuados para potenciar en conjunto ciertas estrategias informativas y, asimismo, para facilitar que cada medio se concentre en aquello en lo que está realmente especializado”.

- Los avances tecnológicos proporcionan nuevas formas de producir y difundir contenidos. “En este nivel, el reto más importante es avanzar en la implantación y aprovechamiento de los sistemas integrados de gestión de contenidos, de tal modo que las empresas de comunicación consigan que todos sus contenidos sean transparentes para cada medio y circulen con fluidez. Las empresas de información no sólo deben especializarse en ofrecer información hacia fuera, sino que también deben conseguir que la información fluya sin estorbos por dentro”.

- Como consecuencia de estos cambios, el factor humano ve afectadas sus competencias obligado a adaptarse a nuevos estilos de redacción, nuevas plataformas de difusión o nuevos formatos como respuesta a un target cada vez más exigente y tecnologizado. “La formación es, sin duda, el principal reto en el ámbito profesional. Existe todavía una notable ignorancia en las redacciones sobre qué son, cómo se usan y para qué sirven los recursos digitales en el periodismo. Los periodistas, tanto los jóvenes como los veteranos, deben aprender a aprovechar a fondo

las enormes potencialidades para la mejora de su trabajo que les ofrecen esos recursos digitales. Para conseguirlo, las empresas de comunicación deberían establecer planes de formación que, sin duda, a medio plazo mejorarían la calidad del trabajo realizado por sus periodistas”.

– La dimensión comunicativa se refiere de forma explícita a la adaptación del contenido al continente, es decir, a las nuevas plataformas de difusión web, pero siempre bajo la inexorable demanda de la agilidad tanto en el lenguaje como en la tecnología. “Los nuevos medios reclaman nuevas formas de presentar la información. Las potencialidades hipertextuales e interactivas de las redes digitales exigen a los medios un esfuerzo por desarrollar formatos informativos que aprovechen esas utilidades. Esto requiere ingenio y creatividad en los periodistas, pero también espíritu innovador e inversión por parte de los medios. Los jóvenes de hoy –es decir, los lectores de mañana– están acostumbrados al consumo de contenidos audiovisuales e interactivos de carácter lúdico, y es lógico deducir que si los medios pretenden atraer su atención deberán desarrollar formatos que incorporen de algún modo esas características en el discurso informativo”.

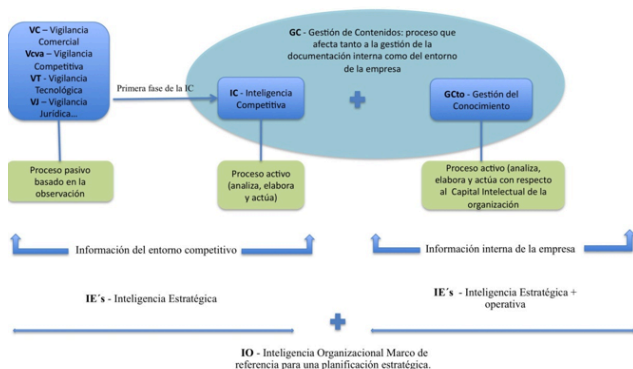
El objetivo principal de una empresa de comunicación mediática, desde una perspectiva comunicativa, es la distribución y revalorización de sus contenidos y, por lo tanto, de su marca en el mercado, por este motivo el control de los contenidos gestados en sus áreas de trabajo es un proceso vital para su estabilidad como empresa competitiva. Desde un punto de vista estratégico la gestión de contenidos tiene como fin la difusión informativa interna, potenciando la revalorización del conocimiento de los trabajadores y optimizando el proceso de producción. En el caso de la radio, cuyo principal distintivo es la inmediatez, una buena Gestión de

contenidos o Documentación Informativa –*trending term* y *classic term*– agiliza los procesos de creación y difusión sin mermar la calidad informativa.

Marco Específico: La gestión de contenidos en el sector radiofónico en España: estudio de caso de la Cadena SER del grupo Prisa Radio

El reconocimiento de una buena planificación de la actividad empresarial es algo aceptado desde hace tiempo en el seno de las organizaciones competitivas. Esto se traduce en la implantación y gestión de políticas estratégicas.

Actualmente la tendencia es que estas políticas estratégicas dependan de la gestión del capital intangible y no solamente de la producción, lo que exige destinar recursos para ello. A partir de este interés estratégico por el capital intangible, surgen nuevos conceptos empresariales que, desde una perspectiva empresarial significan nuevas funciones en el marco organizativo de una empresa. En lo que a nosotros nos atañe, hablamos de un nuevo contexto organizativo que, a través de la gestión de los recursos acumulados y la observación del contexto que rodea a una empresa, tiene como fin velar por su estabilidad y progreso.



En el cuadro anterior podemos observar la esquematización de las actividades propias de políticas estratégicas empresariales. Cada uno de los conceptos representados gráficamente han sido sujetos de múltiples investigaciones, pero en el caso que nos ocupa prestaremos especial atención a la gestión de contenidos como modelo de creación de valor del capital intangible.

¿Qué es la gestión de contenidos?

El proceso de gestión de contenidos puede entenderse como un conjunto de actividades en un entorno digital que velan por asegurar el valor intangible de los contenidos en un contexto empresarial atendiendo a un correcto tratamiento de su valor informativo, su formato y su trazabilidad en base a técnicas documentales y atendiendo a las exigencias de la organización a la que se adscriba con el fin de optimizar el rendimiento de la empresa, tanto a nivel funcional como estratégico. Conocer y gestionar el stock de contenidos de una empresa de comunicación mediática facilita su reutilización a nivel funcional, mejora su comunicación interna y amplía su valor competitivo a nivel estratégico.

El desarrollo de la teoría de gestión de contenidos ha terminado por divergir en diferentes ramas sin desvincularse de su naturaleza inicial. Robertson (2006: web) identifica dos grandes ramificaciones: la *Web Content Management* (WCM o gestión de contenidos web), centrada en el entorno web, “portales y webs corporativos” (Miller y David, 2002 en Tramullas, 2006) y la *Enterprise Content Management* (ECM o gestión de contenidos centrada en las organizaciones), centradas en el contexto empresarial a través de sistemas integrados, atendiendo no solo a contenidos digitales, sino también a toda la cadena documental clásica con el fin de optimizar los recursos de una empresa.

¿Qué herramientas tecnológicas exige la gestión de contenidos?

Las herramientas que sirven de soporte para la actividad gestora de contenidos se denominan de forma genérica Sistemas de Gestión de Contenidos (SGC) o su equivalente en inglés y terminología más común, *Content Management System* (CMS).

En el caso de la industria radiofónica, el incremento de los servicios digitales, la multiplicación exponencial de contenidos o la búsqueda de mayor interactividad entre emisor y receptor (todo ello bajo la omnipresente tutela de exigencias como la inmediatez y la universalidad) exigen potenciar la automatización en la producción, almacenamiento y distribución de contenidos en busca de una gestión integrada de los contenidos de una organización. Los CMS proporcionan un soporte tecnológico que cubre las tareas de creación, gestión, distribución, publicación y diseño de contenidos web o el control de la información de una organización a lo largo de todo su ciclo de vida. Una de sus principales características es facilitar el uso de las herramientas de gestión por parte de personas que no tienen porqué tener conocimientos informáticos. Pueden diferenciarse en función de características como el lenguaje de programación empleado (Java, PHP, ASP.NET; Active Server Pages...); su licencia (código abierto o software propietario); o su finalidad, también se consideran CMS: blogs, foros o wikis.

En los medios de comunicación surge un nuevo concepto de gestión de contenidos aplicado: el MAM (*Media Asset Management*) que, por su carácter empresarial puede ser entendido como un ECM. En este caso, el concepto MAM se emplea como significante tanto para el ámbito de aplicación del modelo de gestión como para la herramienta que permite llevar a cabo tal fin.

Rodríguez Mateos (2011:76) explica las características

funcionales y técnicas que debe presentar un MAM de forma genérica, aún cuando todo CMS adapta sus prestaciones al contexto en el que se implanta:

- la concepción de todo el sistema como flujo concéntrico en el que todas las tareas están relacionadas entre sí.
- el control de esos contenidos en cualquier situación: sea cual sea el momento y el lugar en el que se encuentren, han de estar siempre registrados por el sistema.
- la posibilidad de que distintos profesionales actúen sobre los contenidos en distintas fases del mismo, y que puedan acceder de forma autónoma a los mismos.
- la capacidad para que dichos contenidos no tengan que estar físicamente en una ubicación, sino en muchas diferentes; y al tiempo, que esa localización sea totalmente transparente para los usuarios. En otras palabras, para que el usuario de un contenido dentro del sistema no tenga que saber dónde se encuentra, sino solo cómo acceder a él.
- la relación continua que habrá entre el trabajo de unos profesionales y el de otros. No es solo que todos ellos se influyan mutuamente entre sí, sino que esas mismas actividades están cambiando, se están entremezclando hasta el punto de que algunas de las tareas documentales son realizadas en parte por otros profesionales. Pero también los documentalistas asumen tareas tradicionales que no eran suyas, y comienzan además que [a] desarrollar nuevos roles.
- y en el centro, el papel fundamental que asume el tratamiento documental de los contenidos, para asegurar la coherencia de todo el sistema. Un papel que puede paradójicamente fortalecer o debilitar el valor de quienes hayan de realizar esa gestión documental.

¿Qué funciones cubre un sistema de gestión de contenidos (CMS) en una empresa?

Pérez-Montoro (2006) estructura las funciones que cubre un CMS en base a dos grandes grupos: las funciones de edición de contenidos y las funciones de explotación de la web.

Funciones de edición de contenidos	Funciones de explotación web
<ul style="list-style-type: none"> - <u>Creación de contenidos</u>: sin necesidad de conocimientos informáticos a través de un editor de texto WYSIWYG (what you see is what you get). Permite la creación de contenidos por diferentes personas a través de ciclos de trabajo (o workflow), descentralizando la autoría y prestando especial interés en la descripción de los contenidos a partir de metadatos que faciliten su recuperación. - <u>Gestión de contenidos</u>: en una base de datos con técnicas documentales y la aportación de contenidos añadidos (metadatos). Esto favorece su posterior recuperación. - <u>Publicación de contenidos</u>: la prestación de los CMS que mantiene separados el contenido de las páginas web y su apariencia final, permite publicar dichos contenidos a partir de plantillas (templates), publicar de forma programada, diseñar publicaciones de forma personalizada y en diferentes formatos. - <u>Presentación de contenidos</u>: de nuevo la prestación de los CMS que mantiene separados el contenido de las páginas web y su apariencia final, permite gestionar la presentación de contenidos al margen de su creación, posibilitando la prestación de perfiles de usuario para el acceso a la web. 	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Entornos colaborativos</u>: aprovechando las herramientas de workflow, un CMS puede crear espacios de trabajo en grupo que habilitan la comunicación en tiempo real o asincrónica. Además puede simplificar y mejorar procesos de la organización donde se puedan automatizar circuitos y flujos documentales. - <u>Perfiles de usuario</u>: permite la creación y control de perfiles de usuarios gestionando de forma segura sus privilegios. - <u>Sindicación de contenidos</u>: permite la creación automática de contenidos en función de los perfiles de usuario y los contenidos ya existentes en el repositorio. - <u>Articulación de funcionalidades</u>: los CMS permiten la integración a voluntad de nuevas funcionalidades en la web para cubrir el crecimiento y las nuevas necesidades que ésta deba cumplir. - <u>Integración de aplicaciones</u>: utilizando recursos AIP (applications programming interface) los CMS son capaces de integrar dentro del mismo otras soluciones informáticas externas al sistema (marketing, comercio electrónico...) o, – importantísimo – la creación de sistemas espejo que generen copias de seguridad del repositorio, evitando pérdidas desafortunadas.

Estudio de caso de la Cadena Ser

La Sociedad Española de Radiodifusión (Cadena SER), pertenece al grupo mediático Prisa Radio, creado en 2010 como evolución de Unión Radio y controlado accionarialmente por el Grupo Prisa.

El conglomerado radiofónico Prisa Radio, está formado por más de 1.200 emisoras propias, participadas y asociadas y presenta una cobertura internacional con presencia directa en España, Estados Unidos, México, Colombia, Costa Rica, Panamá, Argentina y Chile y, a través de franquicias, en Guatemala y Ecuador.

El gran alcance de este grupo le permite liderar innovaciones organizativas y funcionales que una empresa de menor capital no podría abordar. Uno de los mayores retos planteados por Prisa Radio con resultados pioneros en el sector a nivel nacional fue el desarrollo de un modelo de gestión centralizado para que administrase casi la totalidad de sus contenidos, democratizando sus fondos para todo el Grupo.

En España, el principal pilar generalista de Prisa Radio es la Cadena SER, emisora líder en audiencia con un 32,9% de *share* y una media de 4.285 oyentes diarios, según los datos del EGM de octubre de 2011 a mayo de 2012.

El sistema documental de la Cadena SER sustituye a la práctica de archivo en 1989. El modelo de servicio documental fue evolucionando hasta llegar a la situación actual cuyo punto de inflexión fecha de 2004, cuando se aplicó un proyecto de desarrollo del modelo de gestión de contenidos para todo el grupo Prisa Radio apoyado en una nueva herramienta de almacenamiento y descripción, un CMS: Enciclomedia.

Modelo de Gestión de contenidos



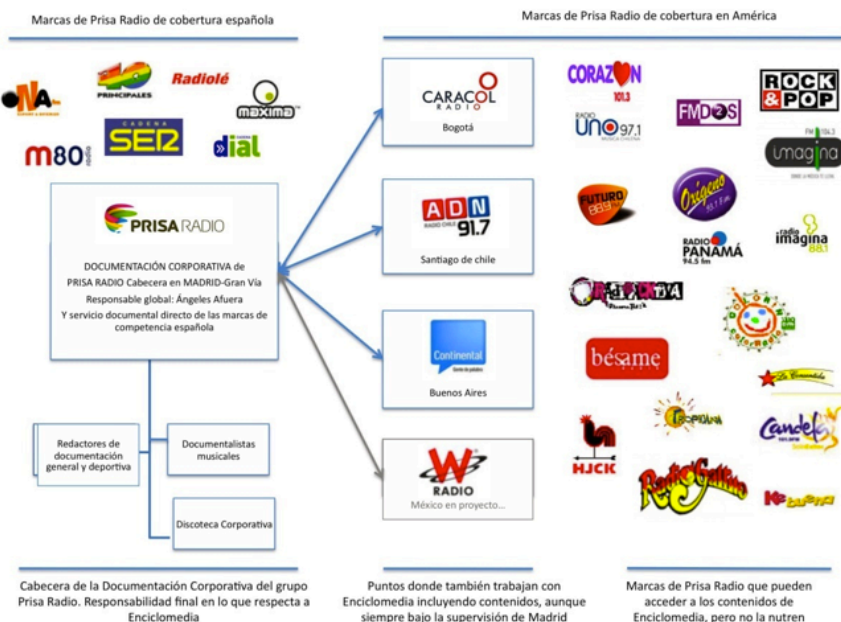
El objetivo de la implantación de un CMS, para Prisa Radio era vincular todas las marcas del grupo a través de tecnologías informáticas, de tal forma que se evitasen duplicaciones de trabajo y se centralizase el proceso de preproducción de contenidos. Para conseguirlo, se creó un gran repositorio que custodiase todos los fondos relevantes para el grupo, previa selección de su relevancia nacional o internacional. Para ello se dividió el proceso productivo en dos grandes bloques con competencias muy definidas:

- el proceso productivo primario o gestión de contenidos, competencia de los diferentes Departamentos de Documentación, coordinados desde Madrid;
- el proceso productivo secundario o gestión de la comunicación, competencia de cada marca del grupo Prisa Radio.

Cada marca del grupo cuenta con una herramienta identificada como un entorno de edición destinada al uso de periodistas que cuenta con campos de descripción reducidos para su uso interno. Es el sistema local: REDACTA.

a través de la plataforma online o radiofónica. La labor documental aumenta así su visibilidad y aporte al nivel funcional de la empresa.

Plano organizativo:



La estructura organizativa del CMS del grupo Prisa Radio sigue el siguiente esquema: el Departamento de Documentación Corporativa con sede en Madrid funciona como cabecera del sistema documental del grupo, aquí se toman decisiones tan importantes como la selección final de los contenidos que pasan a formar parte del repositorio central, modificaciones en los lenguajes de documentales o los modelos de perfiles de acceso a Enciclomedia.

La nutrición de Enciclomedia cuenta con tres puntos clave además de Madrid: Colombia, Chile y Argentina, en proceso está la concesión a México para poder incluir contenidos en el repositorio central. Las marcas radiofónicas de

los demás países adscritos a Prisa Radio pueden acceder a los contenidos de Enciclomedia, pero no nutrir la base de datos de forma autónoma.

La tecnología aplicada se basa en un sistema informático en red que permite el acceso e inclusión de contenidos en bases de datos con dos sedes principales que trabajan en forma de espejo: Madrid, base principal y Miami cuyo principal cometido es facilitar la difusión de los fondos en América y, sobre todo, significar una copia de seguridad del activo intangible —se hacen actualizaciones de las bases de datos dos veces al día—. Se trata así de suministrar recursos de forma inmediata a todas las marcas del Grupo Prisa Radio reduciendo esfuerzos con ayuda de las prestaciones tecnológicas.

TECNOLOGÍAS PARA LA GESTIÓN DE CONTENIDOS			
Funciones de edición de contenidos		Funciones de explotación web	
Creación de contenidos:		Entornos colaborativos	
CMS con un modelo de creación en grupo y editor de texto WYSIWYG	SÍ	Servicios de mensajería (mail, chat...)	SÍ
Gestión de contenidos:		Videoconferencias	SÍ
Plataforma de almacenamiento y modificación integrada	SÍ	Entornos de trabajo colaborativo digital, workflow.	SÍ
Integración del Soporte de Creación con el Soporte de Custodia	SÍ	Mapas de expertos consultivos	NO
Normas de descripción y catalogación	SÍ	Perfiles de usuario:	
Actualización simultánea de contenidos	Depende del perfil de usuario que pise	Perfiles de usuario para el tratamiento de contenidos documentales	SÍ
Publicación de contenidos:		Perfiles de usuario para consulta de contenidos de Enciclomedia	SÍ
Visualización instantánea en la intranet o directamente en Enciclomedia de las novedades de la base de datos.	SÍ, solo con carácter interno	Acceso y transferencia:	
Plataforma de publicación web directamente desde Enciclomedia	SÍ	Intranet	SÍ
Presentación de contenidos:		Conexión desde la Intranet a servicios Extranet	SÍ
Acceso a los contenidos por parte de todos los trabajadores de Prisa Radio	SÍ	Acceso a las BB.DD desde la Intranet	SÍ
Descarga de contenidos para su manipulación	Por Perfil de Usuario	Servicio de Búsqueda por Niveles de Descripción (simple, avanzada)	SÍ
Modelo de trabajo:		Herramientas de Búsqueda (tesauros, ontologías, taxonomías, búsqueda por texto libre...)	SÍ
Flujo de trabajo concéntrico con relación de todas las tareas entre sí	SÍ aunque diferenciadas por tipología documental	Servicio de Sindicación de Contenidos o Tecnología Push	SÍ
		Integración de aplicaciones:	
		Sistemas espejo como copia de seguridad	SÍ

Plano empresarial

Atendiendo a las funciones identificativas de una empresa prestaremos atención a tres puntos principales: producción, marketing y financiación.

La teoría de la gestión de contenidos relaciona los resultados de su implantación con el mayor rendimiento en los tres campos mentados. El caso de la Cadena SER es un ejemplo de la incidencia de un CMS en estos tres aspectos. La visibilidad de los contenidos documentales e incluso del personal del Departamento de Gestión de contenidos on air, revaloriza su oferta informativa apoyada en bases documentadas, garantía de calidad que contribuye a la fidelización de oyentes y, a pequeña escala, se presupone produce un efecto llamada, se traduce entonces en una mejora de la imagen corporativa. Desde una perspectiva interna, la facilidad de acceso a los contenidos agiliza el trabajo de producción y aporta confianza al personal de la empresa. A nivel económico, la importante inversión inicial para implantar un CMS, está recuperándose en España tras ocho años de actividad, la ampliación de sus funciones al ámbito americano fue más tardía con un modelo ya definido que aportó beneficios inmediatos al extrapolar una colección de fondos ya empaquetados con disponibilidad de uso y posibilidad de ampliación.

Control y uso del Departamento

Control del funcionamiento del Departamento	
Satisfacción de los usuarios	
Necesidades de los usuarios	
Número de peticiones por usuario	x
Número de peticiones por sección/programa	x
Formato de la información solicitada	x

Es relevante conocer en qué medida se valora el trabajo desempeñado por el Departamento de Documentación Corporativa entre los trabajadores del entorno radiofónico y al mismo tiempo saber qué tipo de medidas se adoptan para controlar el rendimiento de las prestaciones directas del servicio para con sus usuarios. En el cuadro de la izquierda se marcan con una “x” qué estudios estadísticos se realizan en el Departamento de Documentación de la Cadena SER, de cuyos resultados se extraen conclusiones periódicas para mejorar el servicio ofertado a nivel funcional.

Perfil profesional

El perfil profesional óptimo para desarrollar la labor de gestión de contenidos es un aspecto destacado en investigaciones más profundas como consecuencia de los cambios suscitados alrededor del panorama empresarial mediático que exige cada vez mayor polivalencia funcional y mediática.

Competencias exigidas para el profesional de Gestión de contenidos					
	1	2	3	4	5
Conocimientos informáticos de programación		x			
Conocimientos de lenguajes documentales		x			
Edición multimedia					x
Habilidad con las TIC		x			
Administración de bases de datos		x			
Conocimientos de estadística		x			
Capacidad de redacción					x
Capacidad de síntesis					x
Conocimientos periodísticos					x
control de la actualidad informativa					x
Idiomas					x

La selección de personal se ha endurecido como consecuencia de la gran oferta de candidatos y escasa demanda de empleo actual en España achacada a la crisis económica vigente. En el caso analizado, a través de entrevistas a jefes de departamento se ha podido elaborar una tabla que refleja la valoración los conocimientos o habilidades tipo de un profesional de gestión de contenidos valoradas con una escala del 1 al 5, donde 1 es la mínima importancia y 5 la máxima.

Valoraciones finales

El proyecto de Prisa Radio, analizado a través de Cadena SER, merece reconocimiento nacional por su desarrollo en el campo de la gestión de contenidos en el sector radiofónico privado en España, sin embargo sigue manteniéndose a un primer nivel funcional cuyo objetivo es la democratización de contenidos mediáticos o susceptibles de serlo y, aunque se trata de una gestión en absoluto despreciable, no llega a alcanzar fines estratégicos más ambiciosos en el terreno de la gestión administrativa y la comunicación interna.

Frente a las agoreras previsiones de las ha sido víctima el sector radiofónico, su supervivencia en el panorama nacional es evidente, pero no por ello debe mantenerse al margen de las exigencias impuestas por un mercado cada vez más competitivo y tecnológicamente dependiente que demanda nuevas estrategias de negocio cuyo éxito depende directamente de un control exhaustivo de sus contenidos, significantes de su materia prima y su producto final a un tiempo desde una perspectiva funcional, y de su correcta gestión empresarial desde una perspectiva estratégica.

Retomando ese plano estratégico de la gestión de contenidos más invisible en el sector analizado, es de recibo mentar su estrechísima relación con la gestión del conoci-

miento, concepto especialmente interesante desde la perspectiva planteada en este discurso y cuyo estudio sectorial, no obstante, merecería artículo descriptivo propio.

Referencias

Libros:

BELL, Daniel: **El advenimiento de la sociedad post-industrial**. Madrid. Alianza Universidad, 1976

FARIAS GARCÍA, Pedro; FARIAS BATLE, Pedro: **En torno a la libertad de empresa informativa**. Madrid: Editorial Complutense, 1994

ORTIZ SOBRINO, M. A; LÓPEZ VIDALES, N. (ed.): **RADIO 3.0: una nueva radio para una nueva era: La democratización de los contenidos**, 2011

PEINADO MIGUEL, F.; RODRÍGUEZ BARBA, M. D.; FERNÁNDEZ SANDE, M.A. (eds.): **La radio y la televisión en la Europa digital**. Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, 2005.

POBLACIÓN, J.I.; GARCÍA-ALONSO, P.: **Organización y gestión de la empresa informativa**. Madrid : Cie de Inversiones Editoriales, 1997

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S.: **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol90Media, 2008

TRAMULLAS, J. (coord.): **Tendencias en documentación digital**. Gijón: Trea, 2006

Capítulos de libros:

PÉREZ-MONTORO GUTIÉRREZ, M.: Gestión del Conocimiento, gestión documental y gestión de contenidos. En: TRAMULLAS, Jesús (Coord.): Tendencias en documentación digital. Gijón: Ediciones Trea, pp. 110-133, 2006

Artículos de revistas científicas:

AFUERA HEREDERO, A.: El proceso documental de audio en la SER. En Revista General de Información y documentación, Vol. 20 pp. 455-458, 2010

LÓPEZVIDALES, N.; ORTIZ SOBRINO, M. A.: Perfiles profesionales en la radio española. En: TELOS, n. 87, pp. 63-87, 2011

Tesis doctorales:

GALLEGO PÉREZ, J.I.: Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española. 2009 Tesis – Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Documentos online:

ASSOCIATION FOR INFORMATION AND IMAGE MANAGEMENT. What is Enterprise Content Management?. Disponible en: <http://www.aiim.org/What->

-is-ECM-Enterprise-Content-Management [Fecha de consulta: 15 noviembre de 2011]

BUENO, E.: La Gestión del Conocimiento: Nuevos Perfiles Profesionales. Euroforum Escorial, 1999 [Fecha de consulta: 13 octubre 2012]

NUÑEZ PAULA, I.: La gestión de la información, el conocimiento, la inteligencia y el aprendizaje organizacional desde una perspectiva socio-psicológica. ACIMED. 12(3), 2004. Disponible en: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12_3_04/aci04304.htm [Fecha de consulta: 13 octubre 2012]

ROBERTSON, J.: So, what is a content Management system? [web log post], 2003. Disponible en: http://www.steptwo.com.au/papers/kmc_what/index.html [Fecha de consulta: 10 octubre 2012]

SALAERRÍA, R.: Convergencia de medios. En: Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Quito: Ecuador, n. 081, 2003. Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/81/salaverria81.htm> [Fecha de consulta: 10 marzo 2012]

Personales:

Nombre	Cargo	Fecha	Tipo
José María García-Lastra	Director del Departamento de Gestión de Contenidos de la Cadena SER (disuelto en julio de 2010 manteniendo sus competencias activas)	25.03.10 14.07.10 27.07.10	Personal y mail.
Ángeles Afuera	Jefa de la Gerencia de Documentación del Departamento de Gestión de Contenidos de la Cadena SER	27.07.10 25.04.12	Personal y mail
Alicia Sánchez Gómez	Documentalista de la Cadena SER	25.03.10	Personal y mail
José María Delgado	Jefe de la Gerencia de Proyectos y Servicios del Departamento de Gestión de Contenidos de la Cadena SER	27.07.10	Personal
Luis Felipe Rodríguez i Pi	Director de Antena de la Cadena SER	06.08.12	Personal

22.

PRISA Radio: la mayor red de radiodifusión dirigida a hispanohablantes

LAURA VALLEJO ROMERO ¹

Universidad Complutense de Madrid – UCM, Madrid, España

Resumen

PRISA es el Grupo de comunicación líder en los mercados de habla española y portuguesa en creación y distribución de contenidos. Constituida como un holding, su filial PRISA Radio agrupa todos los negocios en el mercado radiofónico. Desde hace más de una década la compañía ha invertido en diferentes países del continente Americano adquiriendo emisoras o participando de ellas asociándose a Grupos de comunicación bien posicionados en el mercado radiofónico de cada país. A pesar de las diferencias culturales

1. Laura Vallejo Romero (UCM), Master oficial en Periodismo por la UCM. Estudiante de doctorado en Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid- UCM- Madrid, España. Email: laura.vallejo@yahoo.es

ha conseguido llevar a cabo una comunicación global respetando los intereses locales, la diversidad de sus actividades y la lengua española como eje vertebrador le permiten una posición global más allá del mercado español. En la actualidad mantiene una red de emisoras a ambos lados del Atlántico con presencia en doce países y 27 millones de oyentes.

Palabras clave: Grupo PRISA; radio; Latinoamérica.

Texto del trabajo

PRISA es el Grupo de comunicación español que ha creado una red de negocios en Latinoamérica constituyéndose como el principal medio de comunicación en español.

En torno a una lengua común ha conseguido conectar ambos continentes compartiendo contenidos y fomentando una cultura de sinergias entre sus negocios y recursos tanto materiales como humanos. En la actualidad PRISA está estructurada en torno a cinco áreas de actividad: editorial y educación, prensa, radio, audiovisual y digital. El área digital trabaja de forma transversal en toda la organización.

Constituida como una empresa holding, en el año 2010 sufre una reestructuración que continúa hasta nuestros días y bajo el nombre PRISA Radio agrupa todas las participaciones en el negocio radiofónico.

En España PRISA se constituye el 18 de enero de 1972 con el fin de editar el diario El País, pero en 1983 el Grupo comienza a buscar su expansión más allá de la prensa escrita y pone su objetivo en el negocio de la radio llevando a cabo dos operaciones:

1 - El lanzamiento de Radio El País ²

2 - La compra de 19 emisoras de la radio fórmula Radio Minuto

En los inicios la estrategia de PRISA en la unidad de negocio de radio se caracterizó por seguir dos líneas:

1 - La compra de emisoras bien posicionadas respecto a audiencia y número de postes

2 - La compra de emisoras que eran una competencia fuerte y directa

En los años posteriores continuó invirtiendo en el mercado radiofónico español con la compra de Antena 3 radio en 1992 posicionándose como la empresa radiofónica más fuerte en España. Se lanzaron nuevos productos y se redistribuyeron los postes hasta llegar a la red de emisoras que posee en la actualidad:

- Cadena SER
- Ona FM
- 40 Principales
- Cadena Dial
- M 80
- Radiolé
- Máxima FM

2. El lanzamiento de Radio El País fue un ambicioso proyecto radiofónico que acabó en fracaso y convirtiendo la emisora a la Cadena SER en 1994.

La internacionalización del negocio radiofónico

Entre 1983 y 1999 las actividades del negocio de radio se limitaron al mercado español pero en 1999 iniciará su expansión por Latinoamérica.

Las inversiones internacionales ya se habían producido en otras unidades de negocio durante la última década y en la actualidad está presente en 22 países. Sus principales ingresos del ámbito internacional provienen de Brasil (21%) y Portugal (20%) y el área que más beneficios le reporta es la línea de libros de texto.

Figura 1 – Ingresos de Explotación por Origen Geográficos (2T 2012)

Fuente: datos de la empresa



En el primer semestre de 2012, un 34,2% de los ingresos procede del área internacional (comparado con un 30,9% en el mismo periodo de 2011), de los cuales un 64,3% corresponde a Santillana (educación), un 19,1% a Media Capital (audiovisual) y el 16,6% a la radio internacional.

Centrándonos en la radio, podemos afirmar que la

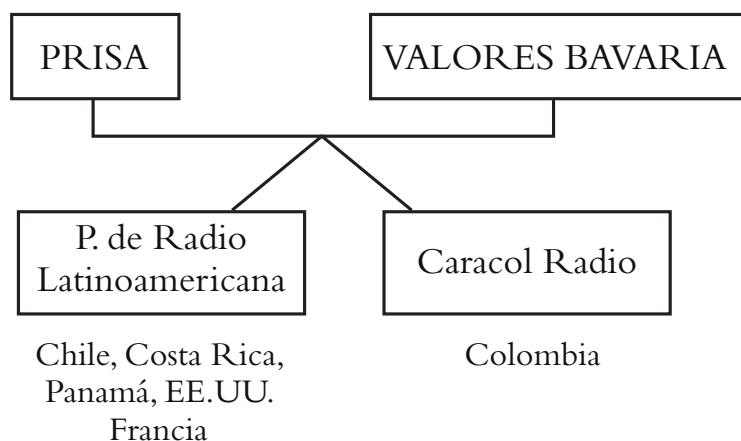
internacionalización comienza en 1999 cuando PRISA llega a un acuerdo con el grupo colombiano *Valores Bavaria* y realiza una inversión en dos sociedades:

- Participaciones de Radio Latinoamericana S.L.
- Radio Caracol (adquiere el 19% por valor de 12 millones de euros)

Valores Bavaria se constituyó en 1997 aunque en la actualidad se denomina Valórem, está destinado a la administración de las empresas del Grupo Santo Domingo, entre las cuales se encuentra Caracol Televisión.

Figura 2 - Acuerdo Prisa – Valores Bavaria (1999)

Fuente: elaboración propia



Las cadenas de Caracol Radio y Participaciones de Radio Latinoamericana sufrirán como otras cadenas modificaciones en el futuro pero en el momento de la entrada de PRISA se componía de los siguientes productos:

Figura 3 – Cadenas – Valores Bavaria

Fuente: elaboración propia

CARACOL RADIO <ul style="list-style-type: none">• Caracol Stéreo*• Radioactiva• Tropicana• La Vallenata *• Colorín Colorradio• Oxígeno• HJCK	Participaciones de radio latinoamericana <ul style="list-style-type: none">• Chile:<ul style="list-style-type: none">○ radio Amistad*○ radio Caracol Chile*• EE.UU.: Caracol Miami• Costa Rica:<ul style="list-style-type: none">○ Oxígeno*○ Juntos*• Panamá: Radioacktiva*• Francia: radio Latina
---	---

★ Las cadenas ya no emiten este producto y han sido sustituidas por otras cadenas del Grupo.

Este año PRISA al 50% con Caracol Radio creará el *Grupo Latino de Radiodifusión*, este será el primer paso para desembarcar en Latinoamérica en el negocio de la radio.

A través de GLR invierte en Costa Rica. El 13 de julio del año 2000 GLR y el grupo costarricense *Nación* crearon GLR Costa Rica con una participación del 50% cada parte.

El año 2000 será también el año en el que llega a Bolivia. Junto al grupo *Garafulic* crea 3 empresas filiales:

- Inversiones en radiodifusión S.A. en la que PRISA tenía un 25% de participación.
- ³ Grupo multimedia de comunicación S.A. con una

3. propietaria de los periódicos *La Razón* y *El Extra*.

participación de PRISA que ascendía al 76,9%

- Inversiones digitales S.A. participada al 50% por cada grupo.

El objetivo de la entrada en Bolivia es, a través de la filial Inversiones en radiodifusión S.A., gestionar los negocios audiovisuales de las cadenas de televisión ATB y en radio crear tres cadenas musicales en el país, sin embargo el proyecto no se materializó y en 2009 venderá su participación a la sociedad Akaishi Investments por valor de 3,1 millones de euros.

El siguiente paso será en 2001 con la entrada en el mercado de México. PRISA alcanza un acuerdo con *Televisa* por el que obtiene el 50% de las participaciones de ⁴Televisa Radio, el coste de la operación ascendió a 50 millones de dólares y una aportación de capital a la compañía de 10 millones de euros.

Figura 4 - Acuerdo Prisa – Televisa (2001)

Fuente: elaboración propia



En el momento de la adquisición de participaciones por

4. Antes conocida como Radiópolis

parte de PRISA, las cadenas que operaban eran:

Radio Gallito

La Consentida

La Sabrosita

La Poderosa

Stereo Amor

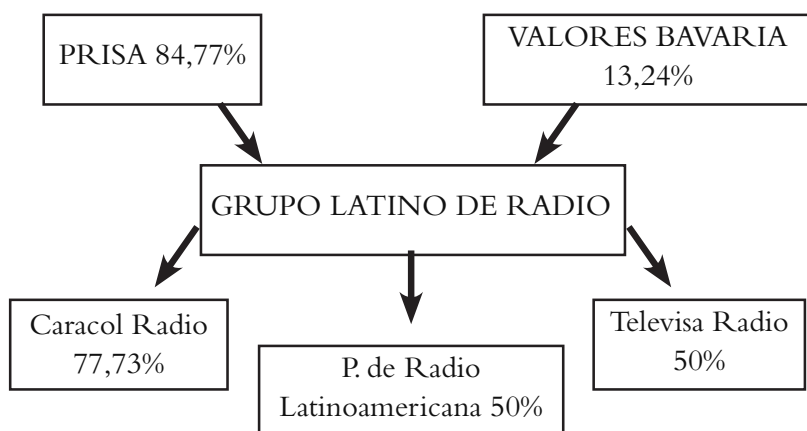
Sonido 103

Radio Enamorada

El año 2002 el Grupo PRISA y Valores Bavaria firman un acuerdo para la constitución de *Grupo Latino de Radio S.L.* (GLR) con el objetivo de agrupar sus respectivas participaciones de Grupo Caracol, Participaciones de Radio Latinoamericana y Televisa Radio. Este nuevo holding nace con el objetivo de crear una red panamericana de radio y tendrá la siguiente participación:

FIGURA 5- GRUPO LATINO DE RADIO S.L (2002)

Fuente: elaboración propia



Tras las aportaciones GLR es propietaria del 77,73% de Caracol Radio y mantiene el 50% de participación en el resto de empresas.

Durante el año 2003 no se realizan inversiones en adquirir participaciones en ninguna empresa de radiodifusión sin embargo esto no significa que no haya novedades. Es un año en el que la estrategia a seguir es la consolidación de formatos radiofónicos como: Hoy por hoy, Carrusel Deportivo o Hablar por hablar.

Además comienzan a desarrollar tres formatos panamericanos que en los próximos años se implantarán en varios países y que desarrollaremos más adelante.

Otra novedad de este año es la creación de GLR Networks, empresa productora y distribuidora de programas y espacios comerciales.

En el año 2004 PRISA llega al mercado argentino al ⁵adquirir las emisoras de radio: *Radio Continental* y *Radio Estéreo*, dos operadoras pertenecientes al Grupo Telefónica. El precio de la operación es de 10,5 millones de dólares (8,1 millones de euros). Las cadenas que originalmente emitían en Argentina eran:

Radio Continental:

- Radio Continental
- FM Hit

Este año también aumenta su área de influencia en México gracias a un acuerdo de afiliación con el Grupo Rádiorama que le permitirá alcanzar una cobertura del 90% del territorio.

5. La compra se hará efectiva en 2005 cuando las autoridades argentinas concedan la autorización.

Pasará de emitir en 41 estaciones a 89.

Respecto a los contenidos se exporta la programación de Caracol radio Colombia a las estaciones de Panamá y EE.UU. Miami.

En cuanto a la participación en GLR, PRISA la ampliará hasta hacerse con el 100%. La operación de adquisición del 13,24 % perteneciente a Valores Bavaria tendrá un coste de 20 millones de dólares.

Llegamos al año 2005 y en medio de operaciones de adquisición en el mercado internacional, en esta ocasión invierte en España con la adquisición del 85% de ONA Catalana. Una parte se adquiere vía compraventa de acciones a RAMSA (Radio Ambiente Musical S.A.) y otra mediante la suscripción de una ampliación de capital de ONA CATALANA S.A.

Pero aunque este año no se materializa ninguna inversión en el extranjero sí que comienzan los contactos con la empresa Clear Channel para aumentar la presencia en EE.UU. en concreto en el área de Los Ángeles, sin embargo la operación no se llevará a cabo hasta el año siguiente.

Otro movimiento importante este año es la entrada de 40 Principales en Ecuador y Guatemala, pero no con inversiones sino con franquicias de marca, esto significa que las cadenas pertenecen a operadores que adquieren la explotación de la marca y reciben información y asesoramiento sobre los contenidos.

En Guatemala el operador es el Grupo Nuevo Mundo y en Ecuador el Grupo Radio Centro.

El año 2006 es un año de cambio y Unión Radio se configura con tres objetivos:

- Favorecer el desarrollo de marcas globales
- Apostar por los contenidos

- Reforzar sinergias comerciales

De nuevo es un año de adquisiciones pero en mercados ya conocidos.

En EE.UU. se materializa el acuerdo con Clear Channel y adquiere la emisora 690 AM Los Ángeles (que emitirá el formato W Radio). El acuerdo se autorizó finalmente el 26 de enero de 2006 con un coste de 17,6 millones de euros.

La otra inversión se realiza en Chile, un mercado que ya conoce por la participación en Participaciones de Radio Latinoamericana. En esta ocasión compra el 100% de *Ibero Americana Radio Chile* al grupo Claxson Chile S.A por valor de 74,6 millones de dólares.

Se trata de un grupo que opera a través de más de 140 emisoras con formatos diferentes:

- Pudahuel
- FM DOS
- FM Corazón
- Rock & pop
- *FM Hit* ⁶
- FM Futuro
- FM Imagina
- FM Concierto
- Radio Activa
- Radio UNO

6. La cadena FM Hit se transformará en el año 2008 en Hit 40, los 40 principales.

Pero no solo en Latinoamérica se invierte, este año irrumpen los negocios de radio de Media Capital, el grupo portugués del que PRISA adquiere el 46,32% de las participaciones.

La radio portuguesa siempre ha ido de forma independiente a los negocios de radio en español, Media Capital se compone fundamentalmente de cadenas de TV por lo que se incluye dentro del área de negocio audiovisual. Las emisoras pertenecientes a Media Capital Rádio son:

- Rádio Comercial
- Cidade FM
- Star FM
- Vodafone FM
- M80
- Cotonete

Durante los años posteriores no se realizarán más inversiones en el extranjero salvo las ampliaciones de participaciones correspondientes a la adquisición de Media Capital Rádio en Portugal que con el lanzamiento de una OPA aumentará su participación hasta un 94,69% durante el 2007. Finalmente en septiembre de 2009 PRISA venderá hasta un 35% de Media Capital a Ongoing Strategy Investments por 157 millones de euros. La operación está enmarcada en una política de desinversiones para obtener beneficios y disminuir la deuda del Grupo.

Desde 1999, año en el que comienza la internacionalización de los negocios de radio y hasta la crisis de 2008 no ha parado de invertir en la adquisición de participaciones, al

principio minoritarias, de los grandes grupos de la industria de la comunicación de los países en los que se ha establecido. En la actualidad PRISA Radio (no incluye Media Capital Rádio) está presente en 11 países hispanohablantes y el sur de EE.UU con una audiencia de 27 millones de oyentes y más de 1238 emisoras.

En el siguiente cuadro podemos observar más detalladamente las audiencias en cada país durante el año pasado.

Cuadro 1 – Audiencias por Países (2011)

Fuente: datos de la empresa

	Audiencia acumulada (miles de oyentes)	Posición mercado	Fuente
España	12.204	1	EGM 3ª ola 2011
Latinoamérica	14.235		
• Colombia	9.154	1	ECAR 2011
• Chile	1.961	1	PSOS2011 Chile
• Argentina	1.307	4	IBOPE 2011
• México	1.329	3	INRA Nov. 2011
• EE.UU.	267	3	Arbitron 2011
• Costa Rica	217	5	EGM 2011
• Portugal	1548	2	Marktest 2011
TOTAL PRISA RADIO 27.987			

Figura 6 – Mapa De Radios Internacionales. PRISA
Radio (2012)

Fuente: elaboración propia

* COLOMBIA <ul style="list-style-type: none"> • Caracol Radio • W Radio • Radioactiva • Tropicana • Bésame (La Vallenata) • Colorín Colorradio • Oxígeno • HJCK • Candela • Vibra Bogotá 	CHILE <ul style="list-style-type: none"> • ADN Chile • Pudahuel • FM DOS • FM Corazón • Rock & pop • 40 P (FM Hit) • FM Futuro • FM Imagina • FM Concierto • Radio Activa • Radio UNO 	COSTA RICA <ul style="list-style-type: none"> • 40P • ADN Radio • Bésame (Oxígeno)
MÉXICO <ul style="list-style-type: none"> • W Radio • Estadio W (La Poderosa) • Ke Buena (Stereo Amor) • 40 P (Sonido 103) • Bésame (Radio Enamorada) 	PANAMÁ <ul style="list-style-type: none"> • Radio Panamá • 40 P • Bésame 	ARGENTINA <ul style="list-style-type: none"> • Radio Continental • 40 P (FM Hit)
	FRANQUICIADOS <ul style="list-style-type: none"> • Ecuador: 40 p • Guatemala: 40 p 	EE.UU. <ul style="list-style-type: none"> • Caracol Miami • W Radio L.A.

★ En el mapa de radios internacionales, en Colombia observamos dos emisoras nuevas: Vibra Bogotá y Candela. Pertenecen a Radiópolis pero mediante un acuerdo de comercialización con Caracol Radio desde 2006 se emiten en Colombia.

Sinergias dentro del Grupo.

El Grupo PRISA aúna tanto en propiedad como en participaciones un mapa de negocios diverso. Las sinergias

que se producen entre las diferentes empresas son variadas y amplias y constituyen un objetivo fundamental a conseguir según se ha manifestado en las reestructuraciones sufridas. Esta fórmula permite aprovechar las inversiones con una rentabilidad adicional

En el negocio radiofónico el éxito de la Cadena SER en España es el modelo a seguir allí donde se implantan, los formatos más exitosos se han extendido por algunas de las cadenas en el extranjero. Mención aparte merece la cadena 40 Principales cuya concepción como marca global ha permitido que esté presente con éxito en todos los países hispanohablantes donde PRISA tiene negocios de radio.

En concreto diferenciaremos tres tipos de sinergias, aunque existen más como las comerciales, técnicas etc. pero nos vamos a centrar en las que se refieren a contenidos y profesionales:

- Expansión de formatos
- Coproducciones de programas
- Formatos radios panregional
- la marca global: 40 Principales

Por primera vez en el año 2003 aparece la idea de exportar y compartir formatos, los que se exportan son los emitidos en España en la cadena SER. En la actualidad estos formatos se emiten en:

- Hoy por Hoy: España (SER), Colombia (Caracol Radio), México (W Radio) y EE.UU. (W Radio 690)
- Hablar por hablar: España (SER) y Colombia (Caracol Radio)
- Carrusel Deportivo: España (SER), México (W

Radio), Panamá (adn.fm), Colombia (W Radio) y EE.UU. (Caracol 1260 y W Radio 690)

- La Ventana: España (SER) y Colombia (Caracol Radio)

- A vivir que son dos días: España (SER) y Colombia (Caracol Radio)

En las coproducciones de programas se trata de aprovechar no solo la red de emisoras del Grupo sino también los recursos humanos con los que se cuenta. Estos programas se producen entre los equipos de diferentes emisoras situadas en varios países y emitidos a la misma hora en sus respectivas cadenas. Evidentemente la diferencia horaria entre Latinoamérica y España hace que estos formatos se emitan en directo y en diferido en función de dónde se graben. En la actualidad son:

- World Dance Music

- Carrusel Mundial

Carrusel Mundial se trata de un programa deportivo que fundamentalmente informa sobre los partidos de fútbol de los equipos más importantes de los países en los que se emite. Comenzó en el año 2009 con el objetivo de convertirse en el referente de información deportiva para los hispanohablantes en Latinoamérica.

Cuadro 2 – Carrusel Mundial (Junio 2012)

Fuente: elaboración propia

CADENA	PAÍS	COLABORADOR
Adn.fm	Costa Rica	Eduardo Solano
W Radio y W Radio 690	México y L.A.	Geo González
ADN	Chile	Mauro Smith (coordinador)
Continental Radio	Argentina	Sergio Kanevsky
Caracol y Caracol 1260	Colombia y Miami	Rafael Cifuentes

WDM es un programa de música dance que comenzó a emitirse en los años 90 en la los 40P España, su expansión por Latinoamérica comenzó en el año 2008 con Luis López como presentador emitiéndose en diez países: España, Colombia, México, Panamá, Costa Rica, Guatemala, Argentina, Chile, Ecuador y EE.UU.

Los formatos de radio panregional de PRISA Radio son:

- W Radio
- Bésame

W Radio es una emisora que combina información con éxitos musicales del país. Se emite en México, Los Ángeles y Colombia.

La emisora de Los Ángeles combina programación propia con la emisión de programas producidos por W Radio México como es el caso de: *La Hora nacional* y *Martha Debayle*

Lo mismo le ocurre a Caracol 1260 Miami, que emite programas de la Cadena Caracol Colombia. Sin embargo Caracol no está catalogada como radio panregional ya que Caracol Miami se considera una extensión de Colombia.

Bésame es una cadena musical dirigida al público adulto y que emite música romántica en español de grandes artistas de la década de los 60, 70 y 80, con incursiones de Rock & Roll, Tríos e Instrumentales. En la actualidad está presente en: México, Costa Rica, Colombia y Panamá. Al igual que W Radio se comparte la imagen de la emisora en los diferentes países pero no existen formatos comunes ni coproducciones.

Por último la marca global *40 Principales* es mucho más que la emisora musical líder en España y está presente en nueve países: España, México, Costa Rica, Panamá, Colombia, Ecuador, Chile, Argentina y Guatemala.

Desde el área de nuevos negocios se llevan a cabo varias iniciativas sobre la marca 40P con el objetivo como ya hemos indicado antes de crear una marca global reconocible y que venda un estilo de consumo más allá de la música: ropa, ocio, viajes, móvil etc. Es el Universo 40. Algunas de estas iniciativas que están presentes en varios países son:

- Tarjeta VISA 40 Principales: España y Colombia
- Arte 40: España y México

El futuro de los negocios de radio.

En la actualidad el área de negocio PRISA Radio se encuentra en un momento en el que las inversiones están

paralizadas por la situación económica del Grupo aunque en el caso de que se produjeran lo más probable es que fueran en el mercado estadounidense.

EE.UU. es un territorio muy amplio pero es el objetivo principal para el negocio radiofónico debido al elevado número de hispanohablantes que residen en el país y que consumen medios en español. Además PRISA tiene experiencia en los productos dirigidos a la comunidad hispana ya que posee la cadena de tv V me.

Por el momento los esfuerzos se dirigen ahora a reforzar las marcas de la red de emisoras que poseen y a favorecer las sinergias entre emisoras.

Mucho se ha hablado de la deuda del Grupo y de la posible venta de la Cadena SER. En febrero de 2011 saltaban rumores acerca de una posible negociación entre Liberty y Mediaset Fedele Confalonieri, rumores que vuelven a escucharse en la actualidad debido a la difícil situación económica que atraviesa.

Desde PRISA Radio afirman que la venta de la SER y sus productos no se contempla, ha costado mucho crear una red en Latinoamérica y los resultados del área son positivos

Lo cierto es que el área de PRISA Radio continúa obteniendo beneficios y mantiene a sus cadenas en los puestos más altos en los ranking de audiencias.

Referencias

FREIXAS, Emilio; **Grupo PRISA, el gigante español ataca de nuevo**. El Coubil de Emilio Scout, 2006. Disponible en < <http://emilioscout.blogspot.com.es/2006/07/grupo-prisa-el-gigante-espaol-ataca-de.html> > Acceso en: 21, abril, 2009

NAVAS LÓPEZ, José Emilio / GUERRAS MARTÍN,

Luis Ángel. **La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones.** Madrid: Civitas, 1996.

TIJERAS, Ramón; **La conquista americana del Grupo PRISA.** solidaridad.net, 2004. Disponible en <<http://www.solidaridad.net/noticias.php?not=571>> Acceso en: 29, abril, 2009

PARTE IV.

TELEVISÃO E CINEMA TELEVISIÓN Y CINE



23.

A (re) configuração do discurso cinematográfico no documentário brasileiro contemporâneo: filme-ensaio¹, opacidade² e convergência das mídias

DJAIR BRITO AMORIM³

Universidade Paulista – UNIP, São Paulo, Brasil

-
1. De acordo com o conceito do pesquisador e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP e do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da Universidade de São Paulo (USP) Arlindo Machado.
 2. Aqui, tomo emprestado o termo opacidade, do pesquisador, teórico de cinema e professor na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP) Ismail Xavier, retirado do livro *O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência*, 3ª edição revista e ampliada, p. 99-164, cuja 1ª edição é de 1977, mas que se mantém em constante atualidade, como uma das principais referências bibliográficas, no qual o autor teoriza a partir de um eixo que marcava (nos anos 1970) a oposição entre “opacidade e transparência”, tendo como objeto a diferença entre estilos de composição da imagem e do som no cinema.
 3. Djair Brito Amorim, doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP – São Paulo, Brasil, email: djair.brito@uol.com.br

Resumo

O presente artigo observa a (re) configuração do discurso cinematográfico numa vertente dodocumentário brasileiro contemporâneo, envolvendo convergências das mídias (especialmente audiovisuais) e hibridismos imagéticos, a partir do impacto do avanço tecnológico. Desde a primeira década do século XXI, a produção de documentários demonstradiversidade de temas e significativo compartilhamento de linguagens audiovisuais. A tendência ensaística observada em alguns documentários, comnarrativa construída por imagens de arquivo, fragmentos de filmes documentais e de ficção e incisiva montagem autoral, refletetem novo sentido ao real. A aplicação dos conceitos de filme-ensaio eopacidade, aliados à ideia autoral do cinema experimental, identifica uma nova tendência no documentário brasileiro contemporâneo.

Palavras-Chave: comunicação; cinema brasileiro; documentário; cinema experimental; filme-ensaio.

“Filme-ensaio”, “opacidade” e cinema experimental

Os conceitos “filme-ensaio” e “opacidade” surgiram nos debates acadêmicos, discussões e reflexões concentradas principalmente na segunda metade dos anos 1970, quando estava em efervescência a recepção à desconstrução das concepções de linguagem e da semântica do cinema, marcadas pela configuração de um discursocinematográfico tradicional, revertendo as noções do modelo-padrão estruturado de acordo com o conceito de progressão dramática griffithiana. A radicalização da linguagem do cinema underground norte-americano, uma diversidade de

obras seminais da *nouvelle vague* francesa e do novo cinema japonês, em versões de filmes de ficção e documentários, reverberaram positivamente no Brasil – o “Cinema Marginal”⁴ e produções autorais independentes e dispersas por várias regiões do país são exemplos de uma conjuntura que possibilitou um período criativo e vibrante do cinema

-
4. O Cinema Marginal não possui, dentro do panorama do cinema brasileiro, uma coesão interna ao estilo do Cinema Novo: não se reconhece como grupo nem sobrevive ao início dos anos 70. Para defini-lo, podemos distinguir certa congruência em termos de estilo, ao qual se sobrepõe a um espírito de época, dando origem a um conjunto bem marcado de filmes. O Cinema Marginal não é a terceira geração do Cinema Novo, e a estética de seus filmes, seu modo de produzir, suas expectativas de divulgação da obra, vão se confrontar com algumas das ambições da geração mais velha. Nessa caracterização, dois elementos estruturais, ausentes das obras-chave do Cinema Novo dos anos 60 passam a ocupar espaço central: a ideologia da contracultura (que emerge no final da década, importada dos Estados Unidos, pode ser sintetizada no horizonte ideológico de “sexo, drogas e rock&roll”) e a abertura para um diálogo lúdico e intertextual com o classicismo narrativo e o filme de gênero hollywoodiano. As citações de *O Bandido da Luz Vermelha* (Rogério Sganzerla, 1968) ou *Bang-Bang* (Andrea Tonacci, 1970) têm pouco a ver com a referência imagética ao faroeste, presente, por exemplo, em *Deus e o diabo na terra do sol*. A intertextualidade lúdica, que caracteriza o recorte da modernidade em alguns dos cinemas novos dos anos 60 e 70 (e, em particular, na *nouvelle vague* francesa, vai, no caso brasileiro, deixar suas raízes nesta geração que começa a filmar seus primeiros longas-metragens em 1968-1969. É com esse espírito que o Cinema Marginal irá abrir os braços para a valorização e a citação das chanchadas como gênero, horizonte com o qual a primeira produção cinemanovista nunca conseguiu dialogar. E é dentro desse recorte intertextual afirmativo com o universo da sociedade de consumo e da comunicação de massa que *O Bandido da Luz Vermelha* nos fornece a dimensão de sua originalidade como filme-farol do Cinema Marginal. (FPR). *Enciclopédia do Cinema Brasileiro*, 2ª edição, p. 141.

brasileiro de curta, média e longa-metragem, com reflexos na linguagem do cinema documentário contemporâneo.

O termo “opacidade”, que aqui tomamos emprestado do pesquisador, teórico de cinema e professor na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP) Ismail Xavier, enfatiza as possibilidades de representação pressupostas no cinema a partir do efeito da tela como superfície visualmente composta (opacidade). De acordo com o autor, em diferentes obras os dispositivos (aparatos econômico e tecnológico) colocam-se de modo mais ou menos revelador. Na opacidade, os dispositivos interpelam o espectador, possibilitando distanciamento, ao revelar a própria presença dos sujeitos.⁵

Ao pensamento defendido por Ismail Xavier sobre “opacidade” no cinema, e para dinamizar e tornar mais dialógico o nosso estudo, acrescentamos as concepções do pesquisador e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP e do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da Universidade de São Paulo (USP) Arlindo Machado (2007, p. 75), a respeito de “filme-ensaio” como uma forma de pensamento. Arlindo Machado tem no texto *O ensaio como forma*,⁶ de Theodor W. Adorno, um de seus eixos de apoio nos estudos que desenvolve sobre a estrutura do “filme-ensaio” ou “ensaio audiovisual”, desde a segunda metade dos anos 1970. Segundo ele, no texto de Adorno está “uma das abordagens mais eloquentes do ensaio”.⁷

5. Rosana Lima SOARES, *Matrizes*, p. 137.

6. Adorno, Theodor W. *Notas de Literatura I*. São Paulo: Duas Cidades: Ed. 34, 2003.

7. Jane de ALMEIDA (Org.), *Alexander Kluge: o quinto ato*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

Arlindo Machado diz que o ensaio “nos fala a respeito de ideias, emoções e afetos através de um discurso de imagens e sons tão denso quanto o discurso das palavras”. Para ele, a ideia de “filme-ensaio” (ou, mais genericamente, de “ensaio audiovisual” já aparece explicitamente formulada em vários textos de Philippe Dubois sobre Godard, reunidos na antologia *Cinema, Vídeo, Godard*”⁸ (2004). Da mesma forma também, a antologia *Jean-Luc Godard: El Pensamiento del Cine*⁹ reúne artigos de diversos autores argentinos que discutem o “método ensaístico” utilizado por Godard na série televisiva *Histoire(s) du Cinéma*, de sua autoria. Machado expõe a ideia de “ensaio audiovisual”, assim:

Denominamos ensaio uma certa modalidade de discurso científico ou filosófico, geralmente apresentado em forma escrita, que carrega atributos amiúde considerados “literários”, como a subjetividade do enfoque (explicitação do sujeito que fala), a eloquência da linguagem (preocupação com a expressividade do texto) e a liberdade do pensamento (concepção de escritura como criação, em vez de simples comunicação de ideias). O ensaio distingue-se, portanto, do mero relato científico ou da comunicação acadêmica, em que a linguagem é utilizada no seu aspecto apenas instrumental, e também do tratado, que visa uma sistematização integral de um campo de conhecimento e uma certa “axiomatização” da linguagem. (2007, p.75).

8. DUBOIS, Philippe. *Cinema, vídeo, Godard*. São Paulo: CosacNayf, 2004.

9. OUBIÑA, David (compilador) et al. *Jean-Luc Godard: el pensamiento del cine: cuatro miradas sobre Histoire(s) du cinéma*. Buenos Aires: Paidós, 2005.

Para um entendimento mais amplo sobre a ideia de “filme-ensaio”, o professor Arlindo Machado ressalta:

Toda reflexão sobre o ensaio, entretanto, sempre pensou essa “forma” como essencialmente “verbal”, isto é, baseada no manejo da linguagem escrita, mesmo que a relação do ensaio com a literatura seja, como vimos, problemática. Mas podemos admitir também a possibilidade de *ensaios não escritos*, ensaios em forma de enunciados audiovisuais. Embora teoricamente seja possível imaginar ensaios em qualquer modalidade de linguagem artística (pintura, música, dança, por exemplo), uma vez que sempre podemos encarar a experiência artística como forma de conhecimento, vamos, por comodidade, nos restringir aqui ao exame do ensaio cinematográfico. Uma vez que o cinema mantém com o texto literário certas afinidades relativas à discursividade e à estrutura temporal, além de contar também com a possibilidade de incluir o texto verbal na forma de locução oral, o desafio de pensar um ensaio em forma audiovisual fica facilitado, ou pelo menos mais operativo do que se invocássemos outras formas artísticas. Parece, portanto, perfeitamente justificável começar pelo cinema e seus congêneres numa abordagem do ensaio em forma não escrita, ainda mais se considerarmos que essa discussão poderá depois ampliar-se com a consideração de outras formas artísticas. (2009, p. 22).

Sem deixar de ser objetivo, crítico e criativo, resguardados limites e proporções, o discurso de um segmento específico do documentário contemporâneo brasileiro pode ser associado ao pensamento do cinema de “opacidade” que o teórico e pesquisador Ismail Xavier faz sobre o cinema poético de vanguarda francês, por exemplo. Ismail Xavier (2005, p. 103-104) se refere a esse fato da seguinte forma:

O cinema é instrumento de um novo lirismo e sua linguagem é poética justamente porque ele faz parte da natureza. O processo de obtenção da imagem corresponde a um processo natural – é o olho e o ‘cerébro’ da câmera que nos fornecem a nova e mais perfeita imagem das coisas. O nosso papel, como espectadores, é elevar nossa sensibilidade de modo a superar a ‘leitura convencional’ da imagem e conseguir ver, para além do evento imediato focalizado, a imensa orquestração do organismo natural e a expressão do ‘estado de alma’ que se afirmam na prodigiosa relação câmera-objeto.

Neste artigo, portanto, a nossa proposta tem dois polos conceituais fundamentais que confluem e interagem, formando a base do estudo. Afora isso, completamos a nossa visão sobre uma determinada vertente do cinema documental brasileiro contemporâneo nos apoiando também em ideias e conceitos expressados sobre cinema experimental norte-americano nos anos 1970, mas totalmente aplicáveis na atualidade. O pensamento exposto na época, a respeito desta corrente cinematográfica, estão em perfeita sintonia com o nosso objetivo e, sobretudo, porque as discussões acadêmicas que estavam em processo naquele momento histórico continuam em constante debate, reatualizando-se, e, por este fato, não perderam sua validade, o que preenche as possíveis lacunas da análise.

Vertente de abordagem particular

Desde a primeira década do século XXI, a produção de documentários brasileiros tem demonstrado uma grande diversidade de temas e excelente qualidade técnica. Um exemplo dessa nova configuração cinematográfica é a significativa

quantidade de documentários realizados tanto em película como em vídeo digital. No contexto dessa nova safra de documentários sobre diferentes assuntos, se sobressai uma face criativa não apresentada, até então, na história do documentário brasileiro, com tanta intensidade: o documentário brasileiro está construindo também uma vertente de abordagem particular dos temas enfocados, com um teor mais intimista, alinhada a uma nova expressão.

Divulgação



Aboio (2005), de Marília Rocha

Rocha que voa (2002) e *Jards* (2012), ambos de Eryk Rocha; *Pan-cinema permanente* (2007), de Carlos Nader; *Aboio* (2005), de Marília Rocha; *Serras da desordem* (2006), de Andrea Tonac-ci; *Acidente* (2005), de Cao Guimarães e Pablo Lobato; e *Nós que aqui estamos por vós esperamos* (2000), de Marcelo Masagão, para citar apenas alguns, são exemplos que enfatizam esse momento, que na tessitura dos filmes, se justapõe, harmoniosamente, imagens de arquivo, fragmentos de filmes documentais e de ficção, áudios remixados, movimentos não convencionais de câmeras e montagens requintadas que buscam dar novo sentido ao real. Um novo lugar ao documentário.

Pesquisadores e estudiosos, como Consuelo Lins e Cláudia Mesquita (2008, p.10-11), afirmam que o embrião desse processo começou com a retomada da produção do cinema brasileiro – cujo marco inaugural é o longa-metragem *Carlota Joaquina-Princesa do Brasil* (1995), de Carla Camurati –, a partir de meados dos anos 1990, quando o tratamento dado aos filmes passa a ser esteticamente distinto, evidenciando espaço ao particular. Além disso, os níveis crescentes da produção documental se expandiram para todas as regiões do país, pelas maiores facilidades na obtenção de recursos técnicos e financeiros. A legislação de incentivo à produção apoiada em um conjunto de procedimentos de renúncia fiscal, que atrai empresas privadas e estatais para o patrocínio de produções audiovisuais e o estágio econômico favorável do país, também foram outros elementos essenciais no incentivo aos realizadores.

Somado a esses fatores, é fundamental salientar que o cinema documentário não perdeu o ânimo com a extinção da Embrafilme pelo governo de Fernando Collor de Mello (1990-1992), como aconteceu ao cinema de ficção, que depois retomou a produção com grande destaque, mas sem antes não vivenciar um difícil período até chegar ao patamar atual, com novos autores e mercado mais acessível.

Ressaltamos que o cinema de ficção também tem contribuído de forma substancial para reforçar ainda mais o fluxo criativo do documentário contemporâneo – *Baile Perfumado* (1997), de Paulo Caldas e Lírio Ferreira, caminha nessa direção. Nesse filme, cujo enredo toma emprestado imagens do documentário *Lampião, rei do cangaço* (1936), do fotógrafo e cineasta libanês Benjamin Abrahão Butto, o foco sobre o lendário cangaceiro Lampião não é direcionado para suas atividades de fora-da-lei, mas de homem vaidoso e de preferências refinadas.

O mais recentefilme de Eryk Rocha – *Jards* (2012) –

ilustrade forma incisiva essa face ensaística e experimental de uma determinada vertente do cinema documentário brasileiro contemporâneo, que dialoga diretamente com o contexto de convergência das mídias e hibridização de imagens. O documentário detém – seno processo de criação artística musical e na gravação do CD homônimo do compositor e músico Jards Macalé. O filme ganhou o prêmio de melhor direção no Festival do Rio 2012 e foi exibido também na Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, realizada este ano.

Divulgação



Jards Macalé no documentário *Jards* (2012), de Eryk Rocha

A narrativa do documentário *Jards* dá continuidade autoral ao processo de criação do diretor Eryk Rocha. Para a construção fílmica, o diretor utiliza de procedimentos técnicos de cinema “expandido”¹ e recursos de videoarte,

-
1. Proposto de forma visionária por Gene Youngblood, na década de 1970, o termo *cinema expandido* expressa o alargamento que a concepção de cinema vem sofrendo nas últimas décadas, priorizando a convergência das linguagens no meio audiovisual. [...] As ideias de

que conformam ao filme *Jards* um permanente diálogo com todas as suas obras cinematográficas anteriores. O contraste nas tonalidades de luz e sombra, claro e escuro, zonas opacas e transparentes, sons e silêncios, posições de câmera, panorâmicas em planos muito próximo às pessoas, objetos e instrumentos musicais que compõem a cena, como num processo de investigação das texturas das materialidades, evidenciam um cinema feito com grande carga de elementos híbridos e um processo de criação que revela singularidade.

Aprofessora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP Cecilia Almeida Salles,

expansão e convergência desdobraram-se nas últimas décadas no campo arte-mídia... [...] Em oposição a Youngblood, o pesquisador André Parente concebe o *cinema expandido* restrito à esfera das instalações. Para ele, há duas vertentes: as instalações que reinventam as salas de cinema em outros espaços e as que radicalizam processos de hibridização em diferentes mídias. “O *cinema expandido* é o cinema ampliado, o cinema ambiental, o cinema hibridizado.” Em tal acepção e levando em consideração a relação do espectador com as obras, *cinema expandido* pode ser pensado também como *Transcine-mas*— conceito criado por Katia Maciel — que focaliza a recepção das artes audiovisuais, o lugar no qual “o espectador experimenta sensorialmente as imagens especializadas de múltiplos pontos de vista, bem como pode interromper, alterar e editar a narrativa em que se encontra imerso”. Na esteira das convergências, Raymond Bellour explora a noção de *passagens*, ou seja, a relação entre as imagens, entre a fotografia, o cinema, o vídeo e as mídias digitais. *Entre-imagens*, portanto, pensadas como um espaço mestiço e de configurações pouco previsíveis. O vídeo, no olhar de Bellour, é o grande operador dessas *passagens*, o que nos faz entrar num outro tempo da imagem: um tempo em que a inclusão, o diálogo e as *passagens* de um a outro *meio* configuram o novo estado da arte e das mídias. Um tempo da impureza, marcado por um regime de miscelâneas onde as imagens deslizam uma sobre as outras. *Sessões do Imaginário – Cinema – Cibercultura – Tecnologias da Imagem*, p. 11.

que estuda processos de criação nas mídias, ressalta alguns princípios que norteiam projetos poéticos de autores, na construção da obra artística:

Em toda prática criadora há fios condutores relacionados à produção de uma obra específica que, por sua vez, atam a obra daquele criador, como um todo. São princípios envoltos pela aura da singularidade do artista; estamos, portanto, no campo da unicidade de cada indivíduo. São gostos e crenças que regem o seu modo de ação: um projeto pessoal, singular e único. [...] É importante ressaltar que a mera constatação da influência do contexto não nos leva ao processo propriamente dito. O que se busca é compreender como esse tempo e espaço, em que o artista está imerso, passam a pertencer à obra, em como a realidade externa penetra o mundo que a obra apresenta. O projeto poético está também ligado a princípios éticos do seu criador: seu plano de valores e sua forma de representar o mundo. Pode-se falar de um projeto ético caminhando lado a lado com o grande propósito estético do artista. (SALLES, 2011, p. 44 e 45).

Dessa forma, ao investir na opacidade (Cf. XAVIER, Ismail), p. 99-164.), na explicitação das mediações e na tensão entre as subjetividades e seus horizontes documentais, uma diversidade de filmes das mais variadas temáticas tem inovado a linguagem de uma vertente do cinema documentário brasileiro contemporâneo, o que (re) configura o discurso fílmico. Ao adicionar ao texto fílmico novo dispositivo de composição do discurso, a obra ao mesmo tempo em que adquire um caráter de maior profundidade temática e “opacidade”, porque reflete em seu discurso uma unidade poético-visual inovadora, em cujo âmago há uma

forte carga de reflexão artística, corporifica no espectador a necessidade de uma reflexividade e o aumento da acuidade sensorial, para uma recepção completa da obra.

A televisão e o documentário híbrido

No Brasil, sobretudo no campo da televisão, a experiência da produção de documentários utilizando um *mix* de linguagens de diferentes mídias começou particularmente no programa jornalístico Globo Repórter, veiculado semanalmente pela Rede Globo de Televisão, cuja estreia ocorreu em abril de 1973.²

Na época, pelo fato do jornalismo da Rede Globo ainda não possuir uma estrutura com o potencial necessário para a produção de um programa construído maciçamente de gravação de cenas externas, a empresa optou pela produção de documentários híbridos, um *mix* de cinema e jornalismo, com narrativas conduzidas a partir das imagens, dos depoimentos dos entrevistados e da locução esporádica em *off* do apresentador.

A Rede Globo tomou essa decisão porque já tinha adquirido experiência com o extinto programa Globo Shell Especial (criado em 1971), com formato documental semelhante ao projetado para o programa Globo Repórter. No formato original do programa Globo Repórter, “o diretor não podia aparecer na imagem, e muito menos a equipe – só em casos excepcionais e inevitáveis, mas jamais falando para a câmera”.³

2. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com>, *Memória Globo*. Acesso em: 24 de outubro de 2012.

3. Consuelo LINS, *O documentário de Eduardo Coutinho: televisão*,

Na primeira década do Globo Repórter, os programas semanais produzidos apresentavam linguagem e fotografia cinematográfica, nos quais a marca autoral era um dos pontos de maior destaque. A equipe de diretores do programa Globo Repórter era formada basicamente de cineastas experientes e premiados do eixo Rio-São Paulo.

Faziam parte deste núcleo, Eduardo Coutinho, João Batista de Andrade, Geraldo Sarno, Washington Novaes, Georges Bourdokan, Dib Luft, Gregório Bacik, Maurice Capovilla, Walter Lima Jr., e Hermano Penna, que já haviam atuado no Globo Shell Especial, com o diretor do programa Globo Repórter, Paulo Gil Soares, que também era o chefe da Divisão de Reportagens Especiais. Da equipe, também faziam parte Luís Lobo (pauta), Fernando Peixoto (roteiro); Jotair Assad, Luiz Carlos Maciel, Luís González e Fernando Pacheco Jordão (edição); e Luís Edgard de Andrade e Rodolfo Gamberini (reportagem).⁴

A pesquisadora e professora Consuelo Lins (2007, p.29) diz que o programa Globo Repórter contava com três núcleos de produção: Núcleo de Reportagens Especiais, dirigido por Paulo Gil Soares, no Rio de Janeiro; Divisão de Reportagens Especiais de São Paulo, criada em 1974; e BlimpFilm, produtora independente também sediada em São Paulo.

Apesar da constante censura ao Globo Repórter, o programa conquistou audiência e se sobressaiu entre os formadores de opinião. Os diretores faziam experiências nos programas, utilizando a hibridização de cinema, jornalismo e ficção. Não somente devido a essa inovação, mas uma série

cinema e vídeo, p. 21.

4. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com>, *Memória Globo*. Acesso em: 24 de outubro de 2012.

de situações contribuiu para que o Globo Repórter fosse um programa bem-sucedido. A esse respeito, Consuelo Lins (2007, p. 19) informa:

Primeiro porque a censura maior era a externa. Depois a concorrência não era tão brutal. Além disso, até 1981, o programa era feito em película reversível, um filme sem negativo, obrigando que a montagem fosse feita no próprio original. Isso complicava o visionamento frequente do material por parte da direção do telejornalismo. E mais: a equipe do Globo Repórter não trabalhava na sede da emissora, mas em uma casa próxima, o que dificultava o controle mais assíduo da produção [...].

Entre os programas com características de documentários híbridos exibidos no Globo Repórter, durante os anos 1970, destacam-se, entre outros, *O último dia de Lampião* [exibido no Globo Repórter Aventura] (1975), de Maurice Capovilla, produzido pela BlimpFilm; *Seis dias de Ouricuri* (1976), *Uauá: a dor e a esperança* (1977), *Theodorico, o imperador do sertão* (1978) e *Exu, uma tragédia sertaneja* (1979), de Eduardo Coutinho; *O Caso Norte* (1977), de João Batista de Andrade; e *A mulher no cangaço* (1976), de Hermano Penna, também produzido pela BlimpFilm.

Até determinado momento da história – porque vivíamos num período ditatorial (1964–1985) –, após experimentar uma nova estética e um novo formato para as produções, por meio de uma forma investigativa e de um trabalho autoral de filmagem e montagem, o trabalho desses profissionais apontou um rumo inovador para o documentário brasileiro – o docudrama, uma vertente do cinema documentário.

Foi um período relativamente curto, mas muito rico em inventividade – de abril de 1973 até meados de 1981 (após

cinco meses fora do ar, o programa Globo Repórter voltou, em março de 1982, mas agora com um formato mais jornalístico) –, utilizando técnicas de “cinema direto”, que deixou marcas positivas na televisão e no telejornalismo brasileiro, renovando e dando outra forma ao documentário.

Documentário poético e “opacidade”

A partir da segunda metade dos anos 1990, a representação do real pelo cinema documentário brasileiro toma contornos muito diversos daquela utilizada até então pelo documentário de estilo expositivo clássico, de acordo com a teoria de Bill Nichols, e o “modelo sociológico ou a voz do dono”, segundo o pensamento de Jean-Claude Bernardet, sublinhando uma tendência ensaística no país, com a utilização de imagens pré-existentes, novas texturas e convergências de linguagens, além de outras inserções. O documentário brasileiro contemporâneo não deixou de recorrer à “voz do saber”⁵ do documentário sociológico (Cf. Jean-Claude Bernardet), mas agora ao invés de utilizar a entrevista apenas como elemento para abordagem central, a temática, a estética e a forma é diversa da utilizada pelos documentaristas da época, cujo apogeu aconteceu entre 1964-1965.

Segundo Jean-Claude, o filme que abre novas possibilidades de criação no documentário brasileiro e define o “divisor de águas” entre o cinema moderno (anos 1960-1970) e o documentário das décadas de 1980-1990, particularmente, é o filme *Cabra marcado para morrer*, de Eduardo Coutinho. Com algumas observações, podemos avançar o

5. Jean-Claude BERNARDET, *Cineastas e Imagens do Povo*, p. 12-13.

período histórico indicado e trazê-lo até o cinema documentário contemporâneo. Neste, já existe claramente uma mudança de perfil estético, com variações de tempo, espaço, montagem, cores distorcidas, sobreposições, fusões, fragmentos de memória, cruzamentos estéticos, trajetórias pessoais de singularidade e a música fazendo um contraponto direto com a imagem, produzindo uma nova representação do real.

As tendências do documentário brasileiro contemporâneo têm raízes, sem dúvida, numa grande variedade de escolas e estilos de cinema documentário dos principais centros de produção cinematográfica mundial. O cinema underground americano também se inseresse contexto. Com relação ao cinema poético da vanguarda norte-americana Ismail Xavier (2005, p. 119-120) diz o seguinte:

Sendo produzidos em plena capital do império da decupagem clássica e do cinema narrativo-representativo, os filmes da vanguarda americana constituem uma radical destruição do espaço-tempo contínuo, da imagem que ajuda o espectador a perceber os 'fatos', do espetáculo claro e dotado de fotografias nítidas que abrem para um espaço ficcional auto-suficiente. Em suas várias tendências, o cinema poético representa sempre a introdução de fatores que perturbam a fruição de uma imagem transparente. Com suas variações de luz, foque/enfoque, superposição, imagens fixas combinadas com movimento contínuo e convencional, com suas intervenções diretas na película (riscos feitos à mão, letras, impressões digitais), com seus movimentos rápidos e irregulares feitos com a câmera na mão, tal cinema radicaliza certos procedimentos comuns a produção dos cinemas artesanais dos anos 1960 (em outros contextos dirigidos para um discurso sociopolítico mais direto).

O teórico americano de cinema documentário e professor de cinema na San Francisco State University Bill Nichols também partilha semelhante posição analítica à do professor Ismail Xavier sobre o documentário poético. Bill Nichols (2005, p. 138) teoriza sobre esse gênero de filme, da seguinte forma:

O documentário poético compartilha um terreno comum com a vanguarda modernista. [Ele] ...sacrifica as convenções da montagem em continuidade, e a ideia de localização muito específica no tempo e no espaço derivada dela, para explorar associações e padrões que envolvem ritmos temporais e justaposições espaciais. Os atores sociais raramente assumem a forma vigorosa dos personagens com complexidade psicológica e uma visão definida do mundo. [...] O modo poético é particularmente hábil em possibilitar formas alternativas de conhecimento para transferir informações diretamente, dar prosseguimento a um argumento ou ponto de vista específico [...]. Esse modo enfatiza mais o estado de ânimo, o tom e o afeto do que as demonstrações de conhecimento ou ações persuasivas. O elemento retórico continua pouco desenvolvido.

Para Bill Nichols, a matéria-prima do documentário poético é o mundo histórico. No entanto, esse material bruto é transformado, lapidado e construído artisticamente. É um modo de documentário que nasceu com o modernismo, representando o real “em uma série de fragmentos, impressões subjetivas, atos incoerentes e associações vagas”. Bill Nichols (2005, p. 140) esclarece:

N.Y., N.Y. (1957), de Francis Thompson [...] usa planos da cidade de Nova York que mostram como ela era em meados da década de 1950, mas

dá prioridade à maneira pela qual esses planos podem ser selecionados e arranjados para produzir uma impressão poética da cidade como uma massa com volume, com e movimento. O filme [...] continua a tradição da sinfonia da metrópole e reafirma o potencial poético do documentário para ver o mundo histórico de novas formas. [...] A divisão do tempo e do espaço em perspectivas, a negação de coerência a personalidades sujeitas a manifestações do inconsciente e a recusa de soluções para problemas insuperáveis cercavam-se de uma sensação de sinceridade [...].

No entanto, de acordo com ele,⁶ “nem todos os documentários participativos enfatizam a experiência ativa e aberta do cineasta” no filme.

[...] O cineasta pode querer apresentar uma perspectiva mais ampla, frequentemente histórica em sua natureza. Como isso pode ser feito? A resposta mais comum inclui a entrevista. A entrevista permite que o cineasta se dirija formalmente às pessoas que aparecem no filme em vez de dirigir-se ao público por comentário com voz-over. No documentário participativo, a entrevista representa uma das formas mais comuns de encontro entre o cineasta e tema. As entrevistas são uma forma distinta de encontro social. Elas diferem da conversa corriqueira e do processo mais coercitivo de interrogação, à custa do quadro institucional em que ocorram e dos protocolos ou diretrizes específicos que as estruturam. As entrevistas ocorrem num campo de trabalho antropológico ou sociológico. [...]

6 *Introdução ao documentário*, p. 159.

Os cineastas que buscam representar seu próprio encontro direto com o mundo que os cerca e os cineastas que buscam representar questões sociais abrangentes e perspectivas históricas com entrevistas e imagens de arquivo constituem dois componentes importantes do modo participativo. [...] Na verdade, com frequência, esse modo demonstra como os dois se entrelaçam para produzir representações do mundo histórico provenientes de perspectivas específicas, tanto contingentes quanto comprometidas. *Introdução ao documentário* (p. 159, 160 e 162).

Por fim, podemos fazer um paralelo entre o cinema de “opacidade” e o olhar visionário do cineasta Gregory Markopoulos, no contexto norte-americano dos anos 1960. Sobre essa analogia, a partir do pensamento de Gregory Markopoulos, Ismail Xavier diz que

[ele] ...propõe o filme como uma série descontínua de fotogramas, com a valorização de cada imagem, de cada composição, como expressão concentrada da visão poética do cineasta. [...] 2005, p. 118-119.

Ismail Xavier⁷ explica ainda que esse diretor “procura dar ênfase à carga semântica contida em cada imagem, transformada em uma espécie de hieróglifo”. E Ismail Xavier⁸ esclarece mais: para ele, para sentir a fruição no filme de vanguarda, o espectador tem que desconstruir o olhar, formado pelo “habitual fluxo narrativo de um cinema acelerado”, e aumentar a acuidade sensorial, a “sensibilidade plástica”,

7. *O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência*, p. 119.

8. *Idem*, p. 119.

para poder ser receptivo “à nova temporalidade proposta aos sentidos”. Ou seja, é necessário “um olhar para dentro de si”, para sentir “a poesia feita de imagens”.

Conclusão

Com base nos pressupostos utilizados para análise de uma vertente do documentário brasileiro contemporâneo, fica evidente que as teorias de “filme-ensaio” e “opacidade”, alinhadas às ideias de cinema experimental como forma autoral de expressão artística, identificam uma nova tendência no documentário brasileiro, a partir da primeira década do século XXI, envolvendo a convergência das mídias e o hibridismo imagético, com o impacto das novas tecnologias. Os filmes Aboio, Rocha que voa e Jards são exemplos marcantes desse direcionamento. No entanto, acreditamos que o tema abordado neste artigo pode ser objeto de novas observações e pesquisas mais extensas e aprofundadas. O cinema documentário permite tantas experimentações quanto o filme de ficção. E essa possibilidade é o que move o desejo de se fazer um cinema autoral cada vez mais intenso em suas necessidades de dizer sobre si próprio. Sobre suas verdades.

Referências

BERNARDET, Jean-Claude. Cineastas e imagens do povo. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

LINS, Consuelo e MESQUITA, Cláudia. Filmar o real: sobre o documentário brasileiro contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

LINS, Consuelo. Eduardo Coutinho – televisão, cinema e vídeo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

MACHADO, Arlindo. O filme-ensaio. In: MOURÃO, Maria Dora e SAMPAIO, Rafael (Orgs.). Catálogo Chris Marker – bricoleur multimídia. Rio de Janeiro/Brasília/São Paulo: Centro Cultural Banco do Brasil, 2009.

_____. Kluge e a televisão. In: ALMEIDA, Jane de (Org.). Alexander Kluge: o quinto ato. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

NICHOLS, Bill. Introdução ao documentário. Campinas/SP: Papirus, 2005.

RAMOS, Fernão Pessoa e MIRANDA, Luiz Felipe A. de. (orgs.). Enciclopédia do cinema brasileiro. São Paulo: Editora Senac, 2004.

SALLES, Cecília Almeida. Gesto inacabado: processo de criação artística. São Paulo: Intermeios, 2011.

SATT, Maria Henriqueta Creidy. Cinema expandido: estratégias e conceitos audiovisuais. In: Sessões do Imaginário – Cinema – Cibercultura – Tecnologias da Imagem. Porto Alegre: n° 12, dezembro de 2009, Famecos, PUCRS.

SOARES, Rosana de Lima. De convergências e hibridismos: remixagens e pilhagens em filmes de bordas. In: MATRIZES, vol. 5, n. 1 (2011). Dossiê: Novas Perspectivas em Teorias da Comunicação, revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, p. 137.

XAVIER, Ismail. O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

24.

Medios de comunicación social confesionales:

La televisión y la Iglesia católica en España

JAVIER FARIÑAS MARTÍN¹

*Universidad San Pablo CEU – CEU, Madrid,
España*

Resumen

La cadena de televisión *13 TV* es el fruto de un largo proceso con el que la Iglesia católica en España está presente en el panorama audiovisual del país. La presencia de lo católico en televisión es una apuesta clara por un mensaje diferenciado del resto, en un momento en el que la crisis económica está abocando al fracaso a infinidad de medios de comunicación.

Palabras Clave: televisión, Iglesia católica, historia, televisión local, target.

1. Javier Fariñas Martín. Profesor Colaborador Doctor, Facultad Humanidades y CC. Comunicación, Universidad San Pablo CEU, Madrid, España, email: Javier.farinasmartin@ceu.es

1. En busca de tu público: lo religioso en la televisión española

“Es un viejo debate: ¿debe el profesional especializarse en un área geográfica, en una cultura, en una materia? ¿O ser un buen periodista consiste en ser especialista en el oficio, independientemente del tema que se trate?”². La pregunta de Marc Basset en la reciente obra colectiva *Queremos saber. Cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos*, es casi tan antigua como esta profesión que vive, ahora, una de sus crisis más interpelantes. No se trata de establecer una disyuntiva excluyente entre ser buenos profesionales o especialistas en una determinada material. Ambos factores son, y deben ser, compatibles, convergentes. Sin embargo, la apertura de posibilidades que nos brindan los ya no tan novedosos soportes tecnológicos, hacen que sea cada vez más difícil adquirir, con exclusividad, grandes nichos de lectores, oyentes, telespectadores o usuarios de Internet. Los medios de comunicación ya no controlan el flujo de usuarios con la facilidad que lo hacían hace apenas un par de décadas. Ahora, cada vez más, es el receptor el que protagoniza vaivenes de un medio a otro, de una cosmovisión a otra, de una tendencia a la opuesta. Y todo ello, porque es fácil, cómodo y, en muchos casos, gratuito. Por este motivo –volvemos a Basset–, no se trata de la disyuntiva de ‘x’ (léase profesionalización en el oficio de contar) o ‘y’ (entiéndase especialización geográfica, temática...) Ante el tsunami de oferta, hay que partir de una para crecer, ineludiblemente, a partir de la otra.

-
2. BASSETS, Marc. *De Twitter al monstruo*. En *Queremos saber. Cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos*. Capellades: Debate, 2012. p. 36

El periodista Enric González, ha señalado que “El medio generalista que no es capaz de proporcionarle al lector (o audiencia) un relato propio y veraz sobre lo que pasa en el mundo, está condenado, me temo, a malvivir o a desaparecer en el magma cibernético y gratuito de los titulares agregados”³. De las dos premisas que propone González, una es inviolable e indiscutible: la veracidad. La otra, la que subraya la importancia de que el relato sea *propio*, incide también en la cuestión inicial. La reflexión del periodista español hace referencia, directamente, a la labor del corresponsal en el extranjero o en conflictos bélicos. Pero también podría extrapolarse a los medios en general. En la medida en que estos elaboran y presentan un relato propio, autónomo y con prismas diferenciadores de lo que hacen el resto de medios, ahí habrá comenzado a cimentar con mayor solidez su proyecto. No se trata solo de ser veraces. No se trata solo de ser buenos. Se trata, junto a lo anterior, de ser distintos.

Y eso es lo que pretenden dos iniciativas televisivas que han aparecido en España en los últimos meses. El diario *El País*, el pasado 4 de noviembre de 2012, titulaba una de sus informaciones de forma elocuente: *El ‘hijab’ se cuela en la TDT*.⁴ En la información, firmada por Ignacio Cembrero, se contaba la existencia de dos canales de televisión *Hispan*

3. GONZÁLEZ, Enric. *El semáforo de Mondoñedo*. En *Queremos saber. Cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos*. Capellades: Debate, 2012. p. 20

4. *El ‘hijab’ se cuela en la TDT*. [En línea] En *El País*, 4 noviembre 2012. [Fecha última consulta: 05 noviembre 2012] Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/11/02/actualidad/1351877216_814750.html

TV⁵ y *Córdoba TV Internacional*⁶, dirigidos a la población árabe y musulmana radicada en España. La primera difunde la actualidad a través de la perspectiva del gobierno iraní, mientras que la segunda busca divulgar el islam a la sociedad de lengua española. La programación de esta última es claramente religiosa. *Córdoba TV Internacional* segmenta todavía más la población, ya que además de los aspectos culturales que completan su programación, se añaden los religiosos. Un target todavía más reducido. Una mayor especialización. Una mayor diferenciación⁷.

Aunque el islam se ha insertado en la oferta televisiva española a través de estos programas y canales, la presencia confesional en televisión no es nueva para los españoles, ya que la Iglesia católica ha desarrollado en las últimas décadas algunas iniciativas que han ofrecido –y ofrecen– de forma explícita o implícita, una visión particular sobre la realidad o, como diría Enric González, ‘un relato propio’. La presencia en la actualidad de diversos espacios en las emisoras públicas (nacional y autonómicas), más la aparición de canales como *Popular TV*, *María Visión* o la actual *13 TV* acumulan una trayectoria relevante, pero que deberá seguir madurándose en el difícil mundo de la televisión y, en general, de los medios de comunicación.

5. <http://www.hispantv.es/>

6. <http://www.cordobainternacional.com/>

7. No es esta la primera vez que contenidos cercanos o vinculados al islam se hacen presentes en las televisiones españolas. El programa *Islam hoy*, que se emite en TVE todos los domingos, aborda temas de actualidad del colectivo en España.

2. ¿Cómo debemos estar en los medios? Del Concilio Vaticano II a la actualidad

La preocupación de la Iglesia Católica por los medios de comunicación social ha sido constante a lo largo de su historia. Buena parte de la *estabilidad institucional* de la Iglesia se ha jugado en el uso de los mensajes, y en el aprovechamiento de los medios de comunicación que con el tiempo ha dispuesto el hombre. Desde Gutenberg hasta Internet, pasando por Guillermo Marconi, al que se encomendó la puesta en marcha de *Radio Vaticano*, o mucho más cerca en el tiempo, el lanzamiento de la Red Informática de la Iglesia en América Latina, RIIAL⁸, la Iglesia ha dispuesto de los medios de comunicación social para desarrollar su labor evangelizadora, misionera y para divulgar sus enseñanzas a través de estos. Pero más allá de acontecimientos e iniciativas concretos, la Iglesia ha elaborado desde mediados del siglo pasado, a partir de la celebración del Concilio Ecuménico Vaticano II⁹, un pensamiento propio sobre el fenómeno de las comunicaciones de masas, lo que podríamos denominar como *magisterio de los medios de comunicación social*. En estas reflexiones encontramos el sustento doctrinal bajo el que se han amparado algunos de los proyectos televisivos de identidad católica que se han colado en los televisores españoles en las últimas décadas. Entre estos documentos podemos destacar el *Decreto Inter*

8. www.riial.org

9. Para tener una visión más completa de los contenidos fundamentales del magisterio eclesial sobre medios de comunicación social consultar los capítulos 3-6 de DÍAZ-BERNARDO NAVARRO, Juan. *Anunciar a Cristo en la aldea global*. Toledo: Estudio Teológico de San Ildefonso, 2002

*Mirifica*¹⁰ en el que se pedía “que los instrumentos de comunicación social se utilicen, sin la menor dilación y con el máximo empeño, en las más variadas formas de apostolado, tal como lo exigen las realidades y las circunstancias de nuestro tiempo” (13). Casi una década más tarde, en la Instrucción Pastoral *Communio et Progressio*¹¹, se reconocía que “la Iglesia puede expresar su pensamiento y opinión tanto por los medios de comunicación a los que en determinadas condiciones tiene acceso, aunque no sean suyos propios, como por aquellos que directamente administra y dirige” (132). En este repaso, podemos incluir también la Instrucción Pastoral *Aetatis Novae*¹², de 1992, en la que se indica que “las comunicaciones sociales tienen que desempeñar un papel en todos los aspectos de la misión de la Iglesia. Por ello, no hay que contentarse con tener un plan pastoral de comunicaciones, sino que es preciso que las comunicaciones formen parte integrante de todo plan pastoral” (17).

10. PABLO VI. *Decreto Inter Mirifica* [En línea] Santa Sede, 4 diciembre 1963 [Fecha última consulta 31 octubre 2012] Disponible en http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_sp.html

11. SANTA SEDE. Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social. *Instrucción pastoral Communio et Progressio sobre los medios de comunicación social*. [En línea] Santa Sede, 18 mayo 1971 [Fecha última consulta 31 octubre 2012] Disponible en http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_sp.html

12. SANTA SEDE. Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social. *Instrucción pastoral Aetatis Novae sobre los medios de comunicación social*. [En línea] Santa Sede, 22 febrero 1992 [Fecha última consulta 31 octubre 2012] Disponible en http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021992_aetatis_sp.html

Además del impulso directo a la presencia de la Iglesia en el mundo de los medios de comunicación social, el Concilio Ecuménico Vaticano II instauró la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales que, desde entonces, se celebra todos los años¹³. Con ocasión de esa cita, los sucesivos papas han dedicado un mensaje sobre los medios de comunicación social. Pero, además de los pontífices, los obispos españoles también han aprovechado esta coyuntura para reflexionar en voz alta sobre esta realidad. En 1968, los obispos españoles pedían a los católicos una toma de conciencia: “Ante nuevas situaciones sociológicas, la evangelización exige nuevos métodos pastorales y hasta la fecha la presencia, institucional o personal de la Iglesia en el campo de la prensa, cine, radio y televisión, no responde a las exigencias del mundo actual”¹⁴. En 1974, la reflexión avanzaba algunos pasos más: “No se trata sólo de llegar a la fácil conclusión de que la Iglesia tiene que usar los medios para evangelizar. Esa conclusión, que es cierta, y más actual que nunca, implica mil problemas teóricos y prácticos del mayor interés y responsabilidad solidaria de todos los cristianos, en torno a la realidad compleja y preocupante del mundo, y en torno a la dimensión múltiple de la comuni-

13. Desde 1967, año en que se celebró por primera vez la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, cada una de ellas ha tenido su propio lema, que marca un objetivo concreto y está vinculado con las preocupaciones de la Iglesia en ese momento determinado. El lema y tema de cada año son comentados en un mensaje que el Papa dirige expresamente cada año con motivo de esta jornada.

14. CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. *Prensa, radio, televisión y cine para el progreso de los pueblos*. En SERRANO OCEJA, J. Francisco. (ed.) Op. cit. 1968 p. 21

cación social”¹⁵. Dos años más tarde, los obispos españoles solicitaban el reconocimiento al uso de los medios de comunicación e, incluso, se atrevían a sugerir que ese derecho podía incluir la creación de nuevas iniciativas: “La Iglesia, en España como en el resto del mundo, no reivindica privilegios en este campo. (...) Y proclama su correspondiente derecho-deber de estar presente en los Medios de Comunicación Social de gestión pública o privada y, si es necesario, el derecho a implantar sus propios medios al servicio de su deber primario como comunidad evangelizadora”¹⁶.

En 1992, el mensaje del episcopado español reconocía que “hoy se ve más necesario que nunca concurrir con nuestra presencia y nuestra palabra cristiana a la palestra pública de los Medios. La constelación de mensajes difundidos por la prensa, la radio y la televisión, así como por los canales de publicidad, ha crecido tanto que ha dejado pequeños nuestros esfuerzos tradicionales de comunicación”¹⁷.

Un año más tarde, subrayaban que “Estamos emplazados ahora –con la proliferación en todo el territorio español de pequeñas emisoras de radio y TV– a crear en los próximos años algún o algunos centros de producción de programas audiovisuales, formativos de la cultura y de la conciencia,

15. CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. *Hacia una doctrina y una acción pastoral de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. Ibídem. 1974 p. 48

16. CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. *Las comunicaciones sociales y los derechos y deberes fundamentales del hombre*. Ibídem. Madrid, 1976. pp. 57-58

17. CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. *Brille la luz de Cristo*. Ibídem. Madrid, 1992 p. 127

que respondan a la Exhortación de la Iglesia y a las demandas de nuestra sociedad”¹⁸.

El magisterio episcopal sobre los medios, surgido de los mensajes publicados con ocasión de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, subraya año tras año la preocupación de los obispos españoles sobre la relación Iglesia-Medios, con especial atención a la televisión, muy por encima de otras plataformas comunicativas. Así, en 1994, indicaban que “tendremos que liberarnos, por último, del atrincheramiento en un talante puramente defensivo o polémico, ante el fenómeno ingente y arrollador de la televisión. Es éste nuestro mundo. A él pertenecemos. Ningún cristiano, ningún sacerdote, ningún obispo, debiera sentirse extraño dentro de él”¹⁹.

En este repaso apresurado del magisterio eclesial sobre el uso y la presencia de los medios de comunicación social, se percibe una clara evolución: de una mayor responsabilidad en el uso y la presencia eclesial en los medios, a un auténtico compromiso por la mejora de los medios ya existentes y la apertura de nuevos campos: “necesitamos también ser más intrépidos y comunicativos para desarrollar nuevos medios y métodos de proclamación de la vida eclesial y del mensaje cristiano”²⁰, decían desde la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social en el año 2000, en

18. CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. *Videos y cassetes en la formación de la cultura y de la conciencia*. Ibídem. Madrid, 1993 p. 133

19. CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. *Hacia un uso responsable de la televisión en la familia*. Ibídem. Madrid, 1994. pp. 139-140

20. CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. *Necesidad de un mutuo acercamiento entre la Iglesia y los medios*. Ibídem. Madrid, 2000. p. 173

un mensaje en el que ya reconocían la existencia de algunas iniciativas diocesanas en el ámbito de la televisión que había que apoyar. Esas iniciativas tenían nombre y lugar de nacimiento: *Canal Diocesano de Televisión*, en Toledo; y *TMT*, en Madrid.

Este proceso de reflexión eclesial sobre los medios culmina en 2001. Entonces los obispos, en su mensaje con motivo de la XXXV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales enfatizaban en que “urge (...) a este respecto la creación en España de una productora audiovisual de contenidos de inspiración cristiana, para poder así dar una adecuada respuesta a la demanda televisiva que se nos avecina, especialmente si logramos articular una red de televisiones locales diocesanas, en la que ya se está trabajando”²¹.

Además de la reflexión teológica y pastoral sobre los medios de comunicación social, los obispos españoles en sus documentos de trabajo y sucesivos planes de acción pastoral abordaron la necesidad explícita de contar con un medio televisivo propio. No solo se trataba de tratar teóricamente el asunto; el objetivo era ponerlo en práctica²². Así, en los periódicos de 1992 encontramos titulares como los siguientes: “La Iglesia promoverá proyectos de

21. CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. *Un compromiso más activo en las comunicaciones sociales. Mensaje de los obispos de la CEMCS*. [En línea] 2001 (Fecha última consulta 29 octubre 2012) Disponible en: http://85.118.245.124/mcs/jornada/comision_2001.html

22. La Conferencia Episcopal Española, en sus planes pastorales para los periodos 1990-1993: *Plan de acción pastoral de la CEE y programas de las comisiones episcopales para el trienio 1990-1993*. ‘Impulsar una nueva evangelización’ y 1994-1997: *Para que el mundo crea*, incluyó como objetivos irrenunciables la puesta en marcha de una productora o canal de televisión, a partir de las iniciativas preexistentes en el país.

televisión local en diócesis importantes” (La Nueva España, 28 abril 1992); “La diócesis estudiará un plan para instalar una televisión local” (Levante, 2 mayo 1992); “La Iglesia podría utilizar la televisión por cable para tener su propia cadena” (ABC, 30 abril 1992); o “La Iglesia estudia la posibilidad de promover canales locales de televisión” (Diario 16, 29 abril 1992). Se estaba fraguando la primera cadena de televisiones locales y autonómicas titularidad de la Iglesia, *Popular Televisión*.

3. De la palabra a los hechos: Tele 80, Canal Diocesano de TV y TMT

En medio de este proceso de reflexión sobre qué presencia tener en la televisión, encontramos un pequeño proyecto, no encabezado por el episcopado pero sí participado por un grupo de editoras, encabezadas por la Editorial Católica, que intentó la constitución de una cadena de televisión. La empresa promotora, denominada *Promotora de Televisión y Radio, S.A.*, fundada en 1979, solicitó al Ejecutivo nacional la concesión para doce emisoras de televisión. El objetivo era la creación de una cadena con presencia en todas las regiones españolas, implantación en la mayor parte de las capitales de provincia y ciudades de más de 100.000 habitantes. El deseo de los promotores pasaba por instalar, en un primer momento, emisoras en Bilbao, Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Zaragoza. El proyecto televisivo, que se denominaría *Tele 80*, estaba basado en la defensa de los valores éticos, humanos, cristianos y occidentales, además de promover la unidad nacional. Este proyecto no cuajó e, incluso, apenas quedan las referencias que hizo del mismo Luis Ángel de la Viuda, a principios de

la década de los 80 del siglo pasado²³.

Las televisiones antes citadas, *Canal Diocesano de TV* y *TMT*, impulsadas por las archidiócesis de Toledo y Madrid marcaron la senda a la Conferencia Episcopal Española. O, si queremos ser más precisos, demostraron al episcopado español que había una ruta transitable en el mundo de la televisión y que ésta podía ser utilizada por la Iglesia en nuestro país para satisfacer su anhelo de contar con una televisión propia. En paralelo a todo este proceso, los contenidos católicos fraguaron, sobre todo, en la televisión pública. TVE comenzó a emitir hace treinta años, y dentro del marco de los acuerdos suscritos entre la Iglesia católica y el Estado Español, aprobados por el Consejo de Administración de RTVE el 7 de septiembre de 1982, programas específicamente católicos²⁴. Desde entonces, se mantienen en antena *El Día del Señor*, *Pueblo de Dios*, *Testimonio* y *Últimas Preguntas*. Junto a estos espacios de la televisión pública nacional, hay que destacar los huecos que en sus parrillas han dejado, para los contenidos católicos, las cadenas autonómicas de Galicia, Andalucía, Cataluña y País Vasco.

El 1 de diciembre de 1997 el entonces arzobispo de Toledo, Francisco Álvarez Martínez inauguró los estudios de *Canal Diocesano de Televisión*. Con este acto se ‘oficializaba’ la puesta de largo del primer canal de televisión titularidad de la Iglesia católica en nuestro país, sumándose a la diversificación de la oferta de televisión con el desarrollo

23. DE LA VIUDA, Luís Ángel. *Tele-Ochenta*. En *Televisión pública. Televisión Privada*. Actas de las VI Jornadas de Estudios para antiguos alumnos (Pamplona, 1981) Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1982. pp. 179-185

24. A estos acuerdos se sumarían los de las comunidades musulmana, judía y evangélica, tras el convenio suscrito entre sus más altos representantes, el Ministerio de Justicia y la Dirección General de RTVE

de los canales locales temáticos²⁵. *Canal Diocesano* es una emisora de televisión local que comenzó su emisión en pruebas en el canal 50 de la banda de UHF, amparándose en la alegalidad vigente en aquel momento, y que ‘permitía’ la ocupación de canales si no interferían los que ya estaban en funcionamiento.

*Canal Diocesano de Televisión*²⁶ se convirtió en una realidad gracias al deseo explícito de la Iglesia toledana y al acuerdo de colaboración al que llegaron el Arzobispado de Toledo con la *Cadena Católica Mundial Eternal World Television Network (EWTN)*²⁷, fundada en 1983 por la religiosa norteamericana Madre Angélica. Por este acuerdo *Canal Diocesano de Televisión* emitía la programación diaria en español que le ofrecía, de forma gratuita, *EWTN*. Junto a esos programas, recibidos por satélite, *Canal Diocesano de Televisión* comenzó la realización de espacios propios basados en la información, la participación, el entretenimiento, además de contenidos sociales, culturales y específicamente religiosos.

Una de las particularidades de *Canal Diocesano de Televisión* desde sus orígenes (y que todavía mantiene) es su financiación ya que no contempla los ingresos publicitarios. “RTVD nació, pues, como una opción pastoral de la Iglesia en Toledo, que, por su identidad y sus objetivos fundacionales, debería estar desvinculada de cualquier otro tipo de finalidad que no fuera la específicamente misionera. Así, se

25. Para conocer la realidad de la televisión local en España, es muy interesante la obra de Pere Costa i Badía y Pere Oriol Pérez Tornero, *Realidad y perspectivas de la televisión local*.

26. *Canal Diocesano de Televisión* forma parte de *Radio Televisión Diocesana de Toledo (RTVD)* junto a *Radio Santa María de Toledo* que comenzó sus emisiones el 14 de septiembre de 1993.

27. www.ewtn.com

entendió que habría de estar sostenida y financiada por la Archidiócesis de Toledo, mediante recursos propios y también mediante los que, a través de donaciones y convenios, pudiera recibir de distintas fuentes, siempre sin contrapartida publicitaria”²⁸.

Para el director de *RTVD* cuatro han sido los factores determinantes que han garantizado la viabilidad del proyecto mediático de la Archidiócesis de Toledo: “[1] la *identidad eclesial diocesana* (...), [2] la *profesionalización y la promoción del voluntariado*. (...), [3] *adecuación de los mensajes* (...) [4] *los medios como servicio* (...) Es aquí donde hay que situar la opción de renuncia a los ingresos publicitarios y a todo lo que pueda parecer una estrategia de competencia frente a los demás medios de nuestro ámbito”²⁹.

En el año 2003, *Canal Diocesano de Televisión* se incorporó como emisora asociada a la recién nacida *Popular TV*. En virtud de este acuerdo, la emisora de Toledo, que mantenía su denominación e identidad diocesana, así como su logotipo y sus indicativos, integraba en su programación los espacios de ámbito nacional de la citada cadena.³⁰

El camino recorrido por *Canal Diocesano de Televisión* ‘abrió los ojos’ a la vecina Archidiócesis de Madrid, que el

28. DÍAZ-BERNARDO NAVARRO, Juan. *Radiotelevisión Diocesana. Una opción de la Archidiócesis de Toledo al Servicio de la Evangelización*. Actas del Congreso Católicos y Vida Pública. Madrid, 26-28 octubre 2001. En FARIÑAS MARTÍN, Javier. *La televisión local en España: El modelo de negocio de Popular Televisión (2002-2006)*. (Tesis inéditas) Director: Manuel Ángel Fernández Sande. Universidad Complutense de Madrid. Facultad CC. Información (2008)

29. Ídem

30. Con la aparición de *13 TV*, de la que hablaremos más tarde, *Canal Diocesano de Televisión* se integró en la nueva cadena, y sigue compatibilizando la señal de *13 TV*, con la programación propia.

24 de septiembre de 2001 puso en marcha el canal de televisión del Arzobispado de Madrid. Comenzó a emitir en los canales 36 y 56 del UHF, a través de los que se cubría prácticamente el área metropolitana de Madrid.

TMT nació confesionalmente católica y con una programación generalista, en la que a diferencia de *Canal Diocesano de Televisión*, sí se contemplaba la inclusión de bloques publicitarios y, por consiguiente, la financiación a través de los ingresos por publicidad. Además, *TMT* apostaba por la producción de programas propios, labor que encomendó a la productora *Multipark*.

La televisión local del Arzobispado de Madrid contemplaba ya desde su fundación como principios irrenunciables una línea editorial católica a partir de los valores del Evangelio, la defensa de la persona y de la familia, la promoción humana, social y cultural de la sociedad, la defensa de los derechos humanos, la solidaridad entre personas y pueblos, la importancia del ecumenismo, el diálogo religioso y la convivencia entre culturas, así como la difusión de la doctrina y actividades de la Iglesia Católica. Estos principios irrenunciables serían el armazón sobre el que levantar la programación ‘generalista católica’ que quería ofrecer *TMT*.

En noviembre de 2002, el Arzobispado de Madrid y la *Cadena COPE* (propietarios de *TMT* y *Popular Televisión*, respectivamente) suscribieron un acuerdo accionarial y de gestión que contemplaba, además, el desarrollo e intercambio de programas entre ambos, y establecía su autonomía a la hora de diseñar las respectivas parrillas de programación.

4. Popular TV; el proyecto se hace realidad

Ciudadano Kane se convirtió en la primera página del libro de la historia de *Popular Televisión*. El 1 de julio de

2002 emitía la mítica película de Orson Wells, cumpliendo así con las previsiones de los responsables de la cadena que, desde hacía varios meses, habían empeñado buena parte de su ser y saber en la viabilidad de este proyecto.

Pero si la primera página de esa ‘obra’ se escribió en pleno verano de 2002, el prólogo del mismo se estaba escribiendo desde hacía varios años. Los primeros contactos reales los encabezó el entonces arzobispo de Mérida-Badajoz y presidente de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social (CEMCS), Antonio Montero, en los inicios de la década de los 90 del siglo pasado. Aquellas primeras tomas de contacto tuvieron lugar con algún grupo de empresarios y con algún operador de televisión privada. Estos tanteos no pasaron de eso, pero se abrió una nueva puerta: las plataformas digitales. “Se abre la posibilidad de una doble presencia. Por una parte, en las televisiones locales, que pululan por todas partes y que tienen buena relación con hombres y mujeres de Iglesia. Por otra, en los canales digitales temáticos. Ahí se abre una posibilidad que no requiere unas inversiones astronómicas. Quizá mediante el acceso a un canal temático o cualquiera otra nueva fórmula en los canales privados”³¹.

El expresidente de la CEMCS ya apuntaba la posibilidad de cierto tipo de colaboración con algunas televisiones locales pero, en esos momentos, la vía más factible para la creación de una cadena de televisión de ámbito nacional era la de un acuerdo con una plataforma digital. Además del interés de la Iglesia por contar con una nueva presencia televisiva, los responsables de la plataforma *Vía Digital* también expresaron su deseo de

31. MONTERO, Antonio. ‘Soy un activista de la comunicación en la Iglesia’. Vida Nueva, 6 diciembre 1997. pp. 8-10

que eso pudiera convertirse en realidad. Así lo reconoce el anterior director del Secretariado de la CEMCS, José María Gil Tamayo, cuando afirma que “hay un interés mutuo por una presencia de la Iglesia en ese ámbito. En concreto uno de los operadores, *Vía Digital*, quiere incluir en su paquete básico, lógicamente para una captación de clientes, la presencia de la Iglesia Católica con un canal temático religioso”³². Esta propuesta no convenció a los obispos por dos motivos: el primero, que la concepción del canal temático fuera específicamente religioso y, por tanto, alejado del carácter generalista que querían imprimir a su modelo televisivo y, en segundo lugar, el hecho más tangible de que los telespectadores, además de la suscripción a la plataforma digital, tuvieran que pagar para ver el canal de la Conferencia Episcopal.

A pesar de que se frustró esa presencia, el anhelo televisivo continuó vivo en el episcopado español. Y por eso, cuando el Ejecutivo de José María Aznar convocó un concurso para la concesión de canales digitales terrestres, los obispos decidieron optar a uno de ellos con un proyecto encabezado por *COPE*³³, la radio generalista propiedad de la Iglesia Católica. El 10 de marzo de 2000, el Gobierno convocó los concursos para la explotación de dos canales digitales, de cobertura nacional, en abierto. El 13 de diciembre de 2000, el Gobierno otorgó las concesiones a So-

32. GIL TAMAYO, J. María. Director Secretariado Comisión Episcopal Medios Comunicación Social y consejero *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión*, S.L. En FARIÑAS MARTÍN, Javier. *La televisión local en España: El modelo de negocio de Popular Televisión (2002-2006)*. (Tesis inéditas) Director: Manuel Ángel Fernández Sande. Universidad Complutense de Madrid. Facultad CC. Información (2008)

33. www.cope.es

ciudad Gestora de Televisión Net TV, S.A. y Véo Televisión, S.A. Por tanto, la Conferencia quedó de nuevo fuera.

Estos dos hechos: el fracaso de las negociaciones con *Vía Digital* y no resultar concesionarios de la televisión digital no supusieron, ni mucho menos, un parón al proyecto televisivo de la Iglesia española. Entre los obispos fue creciendo la conciencia de fomentar esa presencia y, el punto de inflexión tiene lugar en el 2000. En los primeros días de ese año se celebró en Palma de Mallorca una reunión de la CEMCS en la que se acordó iniciar un proceso de constitución de una cadena de televisiones locales, a partir del trabajo iniciado en la archidiócesis de Toledo. La idea, que cuajó firme, contemplaba la necesidad de un centro de producción central que, de alguna manera, coordinara esa red de televisiones locales diocesanas, a la vez que con su producción animara a las diócesis a adherirse al proyecto. Si una productora ofrecía los contenidos, o al menos buena parte de ellos, la inversión de las diócesis sería mucho menor.

El proyecto inicial de la CEMCS se trasladó a dos órganos de gobierno de la Conferencia, el Comité Ejecutivo y la Comisión Permanente. Al mismo tiempo, en este plan –que cada vez se iba haciendo más ambicioso– entró la *Cadena COPE* que, como otros grandes operadores mediáticos del país, *Prisa* y *Vocento*, se interesó por el espacio de la televisión local. *Popular TV*³⁴ comenzaba a tener cuerpo,

34. Durante todo este proceso comienzan ya a surgir iniciativas diocesanas como *TMT*, en Madrid, una televisión diocesana en Tenerife; y *COPE* adquirió una televisión local en La Rioja y pone en marcha la que posteriormente sería *Popular TV Sevilla*. La televisión de La Rioja se convertirá, como veremos, en soporte fundamental para el inicio de *Popular Televisión*. Además, la Archidiócesis de Mérida-Badajoz participaba entonces con el Grupo Correo en *Telefrontera*. Con el paso del tiempo, la sede extremeña abandonó ese proyecto y se unió a *Popular Televisión*.

incluso empresarial. La CEMCS estaría presente, a través de su secretario, en el Consejo de Administración de *Popular Televisión*. COPE, a través de la sociedad *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.A.*, cogió el testigo que le tendió la Conferencia Episcopal y, tras las frustradas intentonas vía televisión digital, emprende el proceso de la única manera factible en aquel momento: decide crear una cadena de televisiones locales analógicas, y para ello se sirvieron de la sociedad *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión*, constituida en 1984 y que en ese momento estaba ‘dormida’.

La posibilidad que vislumbró COPE fue posible gracias a los resquicios legales que dejaba la Ley de Televisión Local por Ondas Terrestres (LTLOT)³⁵, que hacían posible la ocupación de canales analógicos, en muchas ocasiones con la emisión de contenidos esotéricos o comerciales. De este modo, ceca de mil quinientos operadores locales de televisión han emitido en España hasta la digitalización. Además de la ocupación de canales en diversos lugares del país adquieren, en 2001, a través de su sociedad matriz, *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión*, la emisora *Rioja 4* que se convierte en la ‘televisión escuela’ de la cadena. Pero el objetivo real de *Iniciativas Radiofónicas y de Radiodifusión* no era crear, sin más, una cadena de televisiones locales analógicas. En el momento en el que el proyecto comienza a fraguar, el sector audiovisual español encara con cierta velocidad el tránsito hacia la digitalización. Por ello, el auténtico deseo de COPE –y, por extensión, de los obispos españoles– era crear una red de televisiones analógicas para que, una vez que salieran los concursos digitales, pasar esa red de analógica a digital. Y, la primera comunidad autónoma donde se

35. Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres. Vigente hasta el 1 de mayo de 2010.

convocó el concurso digital fue La Rioja. *Rioja 4* concurrió al mismo, obteniendo la primera licencia digital autonómica para *Popular Televisión*³⁶.

A partir de ese momento, se estrecha el vínculo entre los responsables de *Iniciativas* y los de *Rioja 4*. El impulso que dan al proyecto culmina el 1 de julio de 2002, fecha en la que comenzó a emitirse programación las 24 horas del día a través del satélite Hispasat.

La historia televisiva de *Popular Televisión* tuvo varios picos ascendentes en audiencia y notoriedad. Sin embargo, no llegó a alcanzar los índices de seguimiento esperado y, sobre todo, los números de la cadena no repuntaron. La cadena *popular*, que formaba parte del Grupo COPE, incidía también en los resultados de este, de modo que los responsables de la misma abrieron la posibilidad de que otros grupos y/o accionistas entraran a formar parte del proyecto.

5. María Visión y 13 TV

En mayo de 2010, María Visión³⁷ se hizo con parte del accionariado de Popular TV y, aunque no se convirtió en accionista mayoritario [asumió el 8 por ciento], sí pasó a tener el control de los contenidos de la parrilla, y el presidente de María Visión, Emilio Burillo, pasó a presidir la cadena. María Visión propuso una programación estrictamente religiosa, en

36. *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión* concurrió al concurso de televisión digital convocado por el gobierno autónomo de La Rioja. Éste planteó a la sociedad una serie de cuestiones que dificultaban la concesión para el proyecto de Popular Televisión. Esta situación impulsó a Iniciativas a adquirir *Rioja 4*, con la que finalmente concurre al concurso, del que sale adjudicataria.

37. www.mariavision.com/historia.php

la que fueron cediendo espacio tanto los informativos como algunos de los programas que pretendían convertir a Popular TV en una televisión con identidad católica, pero generalista en su programación. El proyecto cargó la programación en lo familiar y lo religioso, y dejó de lado el diálogo entre la fe y la sociedad que intentaba proponer la cadena popular. Desde la Iglesia, y desde la audiencia, se consideró que el nuevo modelo tendía hacia una programación poco abierta y dialogante con una sociedad que, cada vez, está menos cerca de la confesión católica en España. Algunas de las emisoras locales o regionales que se habían adherido al proyecto de Popular TV dejaron de emitir los espacios en cadena. Las quejas y el malestar crecieron, y el proyecto duró tres meses. COPE decidió asumir, de nuevo, el proyecto: “Con esta decisión se pretende dar mayor solidez al proyecto de una televisión católica y generalista, encarnado desde su origen por Popular TV, que sirva para una presencia eficaz de la Iglesia en la opinión pública española”³⁸.

Esa presencia, con pretensión de eficacia e influencia entre la población española, cuajó con la aparición de 13 TV, en el último cuatrimestre de 2010 bajo el lema “Creemos”. A diferencia de la estructura de Popular TV, constituida a partir de emisoras locales y autonómicas, 13 TV gestiona un canal digital nacional, del que no es propietaria. La presencia de la Iglesia católica española se ha traducido, incluso, en la participación mayoritaria en el accionariado. En abril de 2011 la Conferencia Episcopal Española adquirió el 51 por ciento de las acciones de la cadena. “La titularidad de 13 TV marcará las líneas principales del ideario

38. *Popular TV se ‘fuma’ a María Visión*. [En línea] En Fórmula TV.com. 31 julio 2010 [Fecha última consulta 10 noviembre 2012] Disponible en: <http://www.formulatv.com/noticias/15931/popular-tv-fuma-maria-vision/>

y supervisará la gestión, que llevará a cabo el Consejo de Administración de la Cadena”³⁹.

Esta, que hasta el momento, es la última apuesta televisiva de la Iglesia en España, pretende ofrecer “una programación abierta a toda la familia, con contenidos alejados de la agresividad, la crispación política y la frivolidad social. Así, esta nueva cadena busca recuperar aquella televisión familiar que promoció los valores del humanismo cristiano frente al sensacionalismo que impera en la televisión actual”⁴⁰.

El concepto está claro y el público potencial es amplio. Se sabe qué se quiere contar y a quién hay que contárselo. En el caso de la actual 13 TV, igual que antes con Canal Diocesano, TMT, Popular TV o María Visión, ha existido y existe un mensaje diferenciado y propio que ofrecer. Ahora, tan solo falta, alcanzar el grado de profesionalización y perfección televisiva que permita sobrevivir al proyecto, sobre todo en un momento como el actual en el que la crisis económica está dejando en el paro a muchas personas vinculadas al mundo de la comunicación, y haciendo cerrar infinidad de medios de comunicación⁴¹. En una analogía

39. *La Conferencia Episcopal Española adquiere el 51% de 13 TV*. [En línea] Conferencia Episcopal Española. Madrid, 12 de abril de 2011. [Fecha última consulta 10 noviembre 2012] Disponible en: <http://www.conferenciaepiscopal.es/index.php/notas/2011/2025-la-conferencia-episcopal-espanola-adquiere-el-51-de-13-tv.html>

40. *Nace 13TV, un canal generalista*. [En línea] 13 TV.es. 24 enero 2011. [Fecha última consulta 10 noviembre 2012] Disponible en: <http://www.13tv.es/hemeroteca>

41. *La crisis se ceba con los medios de comunicación y deja en el paro a más de 6.000 periodistas* [En línea] RTVE. 30 de abril 2012 [Fecha última consulta 08 noviembre 2012] Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20120430/crisis-dejado-ya-mas-6000-periodistas-paro/519182.shtml>

que nos lleva de la radio a la televisión, tomamos prestadas, como conclusión, las palabras del director editorial de la Cadena Cope, José Luis Restán, quien ha señalado que “Nos estamos esforzando para que la programación religiosa tenga unos estándares de rigor, de profesionalidad, de formato, de velocidad, de presentación, sin nada que envidiar a ningún otro programa”⁴²; o lo que dice el periodista Ramón Lobo, para quien la clave es “tener claro el marco, lo demás son perchas”⁴³.

Referencias

ARRESE, Ángel (coord.) *Empresa informativa y mercados de la comunicación*. Pamplona: EUNSA, 2003.

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID *Anuario 2005* (versión electrónica). Madrid: APM, 2006.

BRU ALONSO, Manuel María. *Somos libres*. Madrid: Ed. Encuentro, 2006.

CHAPARRO ESCUDERO, Manuel (ed.) *La democratización de los medios: radiotelevisión comunitaria*. Actas Congreso de radios y televisiones locales, públicas y alternativas (Sevilla, 1998) Sevilla: Diputación Sevilla, 1999.

CHAPARRO ESCUDERO, Manuel (ed.) *Radiotelevisión*

42. “Nuestro tono debe ser firme, pero amable”. [En línea] En Alfa y Omega. Entrevista de Ricardo Benjumea. Madrid, 08 noviembre 2012. [Fecha última consulta 08 noviembre 2012] Disponible en: www.alfayomega.es/noticias_digital/2012/11/20121108_Restan.php

43. LOBO, Ramón. *Epílogo*. En *Queremos saber. Cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos*. Capellades: Debate, 2012. p. 203

pública, local y alternativa. Perspectivas. Actas del I Congreso de radio y televisiones locales, públicas y alternativas (Jerez de la Frontera, 23-25 enero 1997) Sevilla: EMARTV, 1998.

CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social. *Plan pastoral de la CEMCS 2003-2005 Una Iglesia esperanzada “¡Mar adentro!”*. [En línea] 2002 Disponible en: http://conferenciaepiscopal.es/documentos/Conferencia/plan_pastoral_2002.htm

CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social. *Por una cultura de la paz*. [En línea] 1 junio 2003 Disponible en:

<http://85.118.245.124/documentos/Conferencia/comisiones/mcs/medios2003.htm>

CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social. *Un compromiso más activo en las comunicaciones sociales. Mensaje de los obispos de la CEMCS*. [En línea] 2001 Disponible en:

http://85.118.245.124/mcs/jornada/comision_2001.htm

CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. *Plan de acción pastoral de la CEE y programas de las comisiones episcopales para el trienio 1990-1993. ‘Impulsar una nueva evangelización’* [En línea] 1990 Disponible en:

<http://www.conferenciaepiscopal.es/index.php/documentos-cee.html>

CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. *Plan pastoral para la Conferencia Episcopal (1994-1997) ‘Para que el mundo crea’* [En línea] 1994 Disponible en: <http://www.conferenciaepiscopal.es/index.php/documentos-cee.html>

CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. *Plan Pastoral de la Conferencia Episcopal Española 2002-2005 'Una Iglesia esperanzada ¡Mar adentro!'* [En línea] 2001 Disponible en: <http://www.conferenciaepiscopal.es/index.php/documentos-cee.html>

COROMINAS, M.; LLINÉS, M. *La experiencia catalana de radiotelevisión local*. En *Telos*, N° 30. Junio-Agosto 1992.

COSTA I BADÍA, Pere Oriol; PÉREZ TORNERO, José Manuel; MARTÍNEZ ABADÍA, José. *Realidad y perspectivas de la televisión local*. Barcelona: Diputación Provincial, 1992.

DÍAZ-BERNARDO NAVARRO, Juan. *Anunciar a Cristo en la aldea global*. Toledo: Estudio Teológico de San Ildefonso, 2002.

ESCOBAR ROCA, Guillermo (coord.) *El derecho de la televisión: situación y perspectivas en la Comunidad de Madrid*. Madrid: Dyckinson, 2004.

FARIAS, P. Y MULTIGNER, G. (eds.) *La televisión ante el reto del cable*. Actas de las Jornadas sobre Televisión Local (Zaragoza, 19-21 enero 1995) Zaragoza: Diputación Provincial, 1995.

FARIÑAS MARTÍN, Javier. *La televisión local en España: El modelo de negocio de Popular Televisión (2002-2006)*. (Tesis inéditas) Director: Manuel Ángel Fernández Sande. Universidad Complutense de Madrid. Facultad CC. Información (2008) Disponible en: <http://eprints.ucm.es/8254/1/T30610.pdf>

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN PABLO-CEU. *Actas del II Congreso Católicos y vida pública. Educar para una nueva sociedad*. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos, 2001.

GARRIDO, Francisco Javier. *Comunicación estratégica*. Barcelona: Gestión 2000, 2001.

IGLESIAS, Francisco. *La televisión dominada*. Madrid: Rialp, 1990

JUAN PABLO II. *Discurso a los representantes de los medios de comunicación social* [En línea] Madrid, 2 noviembre 1982. Disponible en: http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/speeches/1982/november/documents/hf_jp-ii_spe_19821102_comunicazione-sociale_sp.html

JUAN PABLO II. *Evangelium Vitae*. [En línea] Santa Sede, 1995. Disponible en: http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_25031995_evangelium-vitae_sp.html

JUAN PABLO II. *Exhortación Apostólica Post-Sinodal Christifideles Laici* [En línea] Santa Sede 1988. Disponible en:

http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/apost_exhortations/documents/hf_jp-ii_exh_31121988_christifideles-laici_sp.html

JUAN PABLO II. *La fe y la cultura, llamadas a encontrarse. Mensaje de la XVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales* [En línea] Santa Sede, 1984. Disponible en: http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24051984_world-communications-day_sp.html

JUAN PABLO II. *Mensaje del Santo Padre para la XVII Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales*. [En línea] Santa Sede, 1983. Disponible en: http://vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_25031983_world-communications-day_sp.html

JUAN PABLO II. *Mensaje del Santo Padre para la XXXIV Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales. 'Anunciar a Cristo en los Medios de Comunicación Social al alba del Tercer Milenio'* [En línea] Santa Sede, 2000 Disponible en: www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20000124_world-communications-day_sp.html

JUAN PABLO II. *Redemptoris missio. Sobre la permanente validez del Mandato Misionero* [En línea] Santa Sede 7 diciembre 1990. n° 37 Disponible en: http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio_sp.html

LAPORTE, José María. *Entusiasmar a la propia institución. Gestión y comunicación interna en las organizaciones sin ánimo de lucro*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2001

LÓPEZ CANTOS, Francisco. *La situación de la televisión local en España*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, etc., 2005.

LÓPEZ LITA, Rafael; FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco; VILAR MORENO, Fernando (eds.) *Radio y televisión en el ámbito local*. Actas del II Encuentro de Comunicación Local (Castellón de la Plana, 17-19 diciembre 2002) Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I, 2003.

LOSADA DÍAZ, J. Carlos (coord.) *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. BARCELONA: Ariel, 2004.

NAVARRO MORENO, J. Antonio. *La televisión local en Andalucía: la nueva comunicación*. Madrid: Fragua, 1999.

NIETO, Alfonso; IGLESIAS, Francisco. *Empresa informativa*. Barcelona: Ariel, 1993.

PABLO VI. *Decreto Inter Mirifica* [En línea] Santa Sede, 4 diciembre 1963. Disponible en: http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_sp.html

PEINADO MIGUEL, F.; RODRÍGUEZ BARBA, M. D.; GALLEGO PÉREZ, J. I. *Perspectiva actual de la radio y la televisión local en Madrid. Hacia la aldea universal*. [En línea] Revista Enlaces, nº 4. CES, Felipe II. 2005 Disponible en: <http://www.cesfelipesegundo.com/revista/numeros.html>

PIZARROSO QUINTERO, Alejandro. *De la Gazeta Nueva a Canal Plus*. Madrid: Editorial Complutense, 2002.

POBLACIÓN BERNARDO, J. Ignacio; GARCÍA-ALONSO, Pedro *Organización y gestión de la empresa informativa*. Madrid: Cie de Inversiones Editoriales, 1997.

PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES. *Ética en las Comunicaciones Sociales*. [En línea] Ciudad del Vaticano, 4 de junio 2000 Disponible en: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20000530_ethics-communications_sp.html

PRADO PICO, Emili; MORAGAS, Miguel. *Televisiones locales. Tipología y aportaciones de la experiencia catalana*. Barcelona: Col.legi de Periodistes de Catalunya, 1991.

PRADO PICO, Emili. *Las televisiones locales en Cataluña*. Barcelona: Universitat Autònoma, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, [1988?]

ROZADOS OLIVA, Manuel Jesús. *La televisión local por ondas*. Granada: Comares, 2001.

RUEDA LAFFOND, José Carlos; CHICHARRO ME-

RAYO, María del Mar. *La televisión en España 1956-2006*. Madrid: Fragua, 2006

SABÉS TURMO, Fernando. *La radio y la televisión local en Aragón*. Lleida: Milenio, 2002.

SANTA SEDE. Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social. *Instrucción pastoral Aetatis Novae sobre los medios de comunicación social*. [En línea] Santa Sede, 22 febrero 1992 Disponible en: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021992_aetatis_sp.html

SANTA SEDE. Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social. *Instrucción pastoral Communio et Progressio sobre los medios de comunicación social*. [En línea] Santa Sede, 18 mayo 1971. Disponible en: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_sp.html

SANTOS DíEZ, María Teresa. *LA TELEVISION LOCAL EN EL PAIS VASCO*. Universidad del País Vasco, 2010.

SERRANO OCEJA, J. Francisco (ed.) *Los obispos españoles y las Comunicaciones Sociales*. Madrid: Edice, 2000.

LATOURELLE, René (Ed.) *Vaticano II. Balance y perspectivas*. Salamanca. Ed. Sígueme. 1989

VARIOS. *Queremos saber*. Capellades: Debate, 2012.

25.

Duopolio de Mediaset España y el Grupo Antena 3

FERNANDO GARCÍA CHAMIZO¹

*Universidad Complutense de Madrid – UCM,
Madrid, España*

Resumen

Los últimos cambios legislativos en el sector audiovisual español, especialmente la posibilidad de que dos operadores se puedan fusionar si no superan el límite del 27% de la audiencia, han desembocado en una realidad de concentración en dos grandes grupos editoriales: Mediaset España y el Grupo Antena 3, ambos con accionariado mayoritario italiano, que se reparten más del 55 por ciento del share y, lo que es más importante, casi el 90% del mercado publicitario.

-
1. Fernando García Chamizo (UCM), doctor en Ciencias de la Información Programa Gestión de empresas informativas de la Universidad Complutense de Madrid –UCM– Madrid, España, email: fernando.chamizo@hotmail.com

Palabras clave: televisión; fusión; absorción; duopolio; publicidad.

Duopolio de Mediaset España y El Grupo Antena 3

En febrero de 2009 el Gobierno de España aprobó una norma que introducía el criterio de la audiencia del mercado televisivo como elemento decisivo para autorizar o no las operaciones de integración de operadores de televisión. Según el Real Decreto-ley de 23 de febrero:

Avanza en la liberalización del sector de la televisión garantizando el pluralismo.

La nueva normativa, que fue incluida en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), flexibilizó los criterios que eran necesarios para tener participaciones accionariales cruzadas en las empresas de televisión por ondas terrestres hertzianas. Así, una misma persona o entidad puede poseer más del 5% en más de una compañía de televisión siempre y cuando la audiencia media acumulada de los operadores en los que está presente no supere el 27% de la audiencia total. Además, se permite la fusión de dos operadores del sector cuando no superen dicho límite del 27%, en el momento de la fusión o compra de acciones y siempre que se garantice como mínimo la existencia de tres operadores privados de ámbito estatal con dirección editorial distinta. Por ejemplo, en el mes de octubre de 2012, los canales de Mediaset España superaron estos límites de audiencia puesto que sumaron el 28,8%; mientras que los del Grupo Antena 3 acariciaron

el límite legal con el 26,9%².

Este límite establecido del 27% no fue casual, sino que se fijó pensando en impedir una posible fusión entre las dos grandes cadenas de televisión privadas en España: Mediaset (Telecinco) y Grupo Antena 3, que habrían proporcionado una posición de dominio en el mercado publicitario, cercana al monopolio y que habría puesto en entredicho la pretensión gubernamental de “pluralismo”.

Tras ser aprobado el referido Real Decreto-ley, durante todo el año 2009, las diferentes cadenas privadas españolas estuvieron negociando de dos en dos para explorar los caminos necesarios para fusionarse:

- primero, Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta (laSexta) con Sogecable (Cuatro), que estuvo bien avanzada y no cuajó;
- después, La Sexta y Grupo Antena 3, a la que Jaume Roures, presidente de Mediapro (accionista de referencia de La Sexta) se refirió en estos términos:

Uno de los procesos que se podría contemplar³.

Aunque hasta el 1 de octubre de 2012 no se realizara el traspaso efectivo del negocio, en la fusión por absorción de La Sexta, por parte del Grupo Antena 3⁴, ya entonces

2. Vertele [en línea]. Disponible en Web: [^]<http://www.vertele.com>[^] [ref. de 1-11-2012].

3. Fórmula TV [en línea]. Disponible en Web: [^]<http://www.formulatv.com>[^] [ref. de 28-4-2009].

4. Fórmula TV [en línea]. Disponible en Web: [^]<http://www.for->

apuntaban a ser los socios ideales porque la productora Globomedia, fundador del Grupo Imagina junto a Mediapro, y socio indirecto de La Sexta, poseía una alianza estratégica para la creación de contenidos con Antena 3⁵.

- En diciembre de 2009, Telecinco acordó con Prisa la compra de Cuatro por 550 millones de euros, en una fusión por absorción, en la que Sogecable (Cuatro) pasó a contar con el 18% del nuevo grupo fusionado. El conglomerado pasó a gestionar ocho canales de TDT⁶ dirigidos por ofertas de segmentación a distintos tipos de públicos, llegando al 25,2% de audiencia conjunta, dentro, por tanto, del umbral legal permitido⁷.

El 28 de octubre de 2010, y tras estudiarlo durante seis meses, la CNC (Comisión Nacional de la Competencia) dio luz verde a la operación de fusión, ya que Telecinco se comprometió a no vender mediante un mismo paquete comercial la publicidad de los dos canales de televisión en abierto de mayor audiencia de entre los que gestiona, con la condición adicional de que la

mulatv.com[^] [ref. de 30-10-2012].

5. GARCÍA CHAMIZO, F. **El Nacimiento de La Sexta: Análisis de una nueva estrategia competitiva de televisión generalista**. Servicio de Publicaciones Universidad Complutense: EdUFF, 2009. 569 p. (Colección Digital de Tesis de la UCM) Bibliografía: p. 535. ISBN 978-84-692-7621-1.

6. Telecinco, Cuatro, FDF, La Siete, Energy, Divinity y Boing.

7. SPORT [en línea]. Disponible en Web: [^]<http://www.sport.es>[^] [ref. de 26-2-2010].

audiencia conjunta no sea superior al 22%⁸.

- Y el 25 de abril de 2012 la Junta General de Accionistas de Antena 3 aprobó el acuerdo⁹ de 14 de diciembre de 2011 suscrito entre Antena 3 y La Sexta para la integración de ambas compañías¹⁰. El 31 de octubre de 2012, Antena 3 elevó en el Registro Mercantil de Madrid la escritura pública de su fusión con la extinción de La Sexta y la transmisión en bloque y la transmisión del patrimonio de ésta a favor de Antena 3¹¹ a cambio del 7% del capital social del nuevo Grupo Antena 3, que con la suma de La Sexta, alcanza también ocho canales de televisión¹² que abarcan

8. El Mundo [en línea]. Disponible en Web: ^<http://www.elmundo.es>^ [ref. de 5-11-2010].

9. Los accionistas de La Sexta (GAMP Audiovisual S.A., Grupo Televisa S.A. B. y Gala Desarrollos Comerciales S. L., así como Imagina Media Audiovisual S. L., que sustituyó a Grupo Televisa S. A. B. como accionista de La Sexta) recibieron, por un lado, a cambio 13.438.704 acciones ordinarias de Antena 3 de nueva emisión, para negociar en el Mercado Continuo y, por otro, 1.181.296 acciones de nueva clase, que carece del derecho a percibir dividendos durante un plazo de 24 meses, desde la fecha de la inscripción de la fusión y cuya admisión a cotización no se producirá hasta dicha fecha. Una vez ejecutada la fusión, el capital social de Antena 3 pasa a estar representado por un total de 225.723.800 acciones. Grupo Antena 3. Comunicaciones de hechos relevantes a la CNMV de 14 de diciembre de 2011 y de 31 de octubre de 2012.

10. Grupo Antena 3. Nota de prensa de 25 de abril de 2012.

11. Grupo Antena 3. Comunicación de hecho relevante a la CNMV de 31 de octubre de 2012.

12. Antena 3, laSexta, Neox, Nova, Nitro, Xplora, laSexta 3 y Gol TV

de forma complementaria y variada demandas, tanto de espectadores, como de anunciantes.

La ejecución de la fusión y de los acuerdos complementarios estaba condicionada a la obtención de las pertinentes autorizaciones regulatorias y de competencia. En julio de 2012, la CNC autorizó con 5 condiciones la fusión entre Antena 3 y La Sexta para:

Garantizar el mantenimiento de la competencia¹³

Durante el proceso de fusión, las dos empresas manifestaron su disconformidad por las condiciones de la autorización de la CNC, que calificaron como:

Injustas y discriminatorias, mayores que las que se fijaron en la fusión de Cuatro y Telecinco, haciendo la operación inviable de facto¹⁴.

Comunes a ambos procesos, la CNC impuso:

- 1- El hecho de no poder vender en un mismo paquete comercial la publicidad de los dos canales de mayor audiencia (Telecinco y Cuatro; Antena 3 y laSexta, respectivamente)
- 2- Imposibilidad de desarrollar políticas comerciales

(en régimen de alquiler).

13. El Mundo [en línea]. Disponible en Web: ^<http://www.elmundo.es>^ [ref. de 13-07-2012].

14. El Mundo [en línea]. Disponible en Web: ^<http://www.elmundo.es>^ [ref. de 17-07-2012].

que supusieran la imposición de unos productos publicitarios sobre otros.

En el caso de Antena 3-La Sexta la CNC añadió:

- 3- La obligatoriedad de la publicación trimestral de su oferta de productos publicitarios.
- 4- Prohibición de ampliar su oferta de canales de televisión en abierto, mediante el arrendamiento de canales de TDT de terceros operadores e imposibilidad de bloquear las mejoras de calidad de los canales de televisión con los que comparta multiplex de televisión digital terrestre hasta 2015.
- 5- Limitación de la duración de sus contratos de adquisición exclusiva de contenidos a tres años, sin incluir derechos de adquisición preferente o prórroga; y obligación de restringir su capacidad para excluir a las productoras de televisión nacionales como oferentes de programas a competidores de televisión en abierto.

Estas condiciones estaban estipuladas para ser cumplidas durante cinco años¹⁵.

Sin embargo, un mes después, el propio Gobierno, en decisión adoptada en el Consejo de Ministros, suavizó las exigencias de la CNC para posibilitar que se llevara a cabo la integración de manera definitiva. El Ejecutivo español eliminó la obligación a la entidad resultante de comercializar los espacios publicitarios a través de sociedades diferentes, aumentando al 22% en lugar del 18% la limitación de la audiencia semestral media conjunta a las ofertas de

15. El Mundo [en línea]. Disponible en Web: ^<http://www.elmundo.es> [ref. de 13-07-2012].

publicidad resultante, empaquetando varios canales de televisión (lo que, de hecho, permite la venta conjunta de espacios para los canales de mayor audiencia: Antena 3 y laSexta). Asimismo, el Gobierno modificó la prohibición de vinculación en la comercialización de espacios publicitarios y descartó la obligación de informar trimestralmente sobre la oferta de productos publicitarios. Además, desestimó las condiciones sobre el proceso de negociación con anunciantes y agencias de medios, sobre el mantenimiento de determinadas bases de datos y sobre la negociación de las primas extra. Respecto al plazo de vigencia de las condiciones resultantes, a las que se supedita la operación de concentración, pasa a ser de tres años más otros dos prorrogables¹⁶ si no se modifican las circunstancias de mercado que hicieron necesarios los compromisos.

Se trata de la primera vez desde la aprobación de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, que el Gobierno hace uso de la potestad de adoptar una decisión en una operación de concentración, cuando la CNC la da el visto bueno con condiciones. La vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría lo justificó alegando el interés general:

No por razones de Competencia, sino por el momento particular del mercado audiovisual. La operación coincide con el proceso del dividendo digital y la necesidad de reorganizar el espectro radioeléctrico, que aconsejaba la existencia de operadores de determinado tamaño, que ayudara a este tránsito y a

16. El Mundo [en línea]. Disponible en Web: ^<http://www.elmundo.es> [ref. de 24-08-2012].

la existencia de un pluralismo informativo¹⁷.

A propósito del dividendo digital y, en plena sintonía, el Gobierno y UTECA (Unión de Televisión Comerciales Asociadas) el 23 de agosto de 2012 firmaron un acuerdo para impulsar la televisión de alta definición

El dividendo digital es un proceso que pone en marcha la UE (Unión Europea) con el fin de aprovechar las ventajas que la telefonía móvil 4G (de cuarta generación) traerá a los ciudadanos en forma de innovación y servicios en movilidad, crecimiento económico y empleo (unos beneficios estimados para Europa de 150.000 millones de euros).

Con el acuerdo se reduce de seis a cinco el número de múltiplex asignados a los operadores privados de televisión, aunque se mantiene la oferta de televisión privada de 24 canales de ámbito nacional, utilizando el espectro de manera más eficiente, gracias a las mejoras tecnológicas en la compresión de las señales de televisión. El acuerdo se orienta a fomentar el desarrollo de la oferta de televisión HD (Alta Definición) y de la industria de fabricación de equipos y tecnologías asociadas a la TDT¹⁸.

Sin embargo, el 7 de noviembre de 2012 en la reunión del Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ministerio de Industria

17. El Mundo [en línea]. Disponible en Web: [^]<http://www.elmundo.es>[^] [ref. de 24-08-2012].

18. UTECA [en línea]. Disponible en Web: [^]<http://www.uteca.es>[^] [ref. de 23-08-2012].

(CATSI) con UTECA, las televisiones privadas mostraron

Su absoluto rechazo al borrador de Real Decreto regulador del proceso liberador del dividendo digital, por entender que pone en riesgo la continuidad de la recepción por los ciudadanos de todos los canales actuales de televisión gratuita, y traslada a los ciudadanos el coste de una nueva antenización de sus hogares¹⁹, después de que el Gobierno ingresara de operadores de telecomunicaciones más de 1.800 millones de euros por la subasta de las frecuencias asociadas al dividendo digital, cantidad que debería ser parcialmente destinada a financiar este proceso, según establece la Ley de Economía Sostenible²⁰.

Cabe señalar que en junio de 2012, la propia CNC abrió un expediente sancionador a Mediaset porque podría haber incumplido

Varios de los compromisos que asumió voluntariamente y que posibilitaron la autorización de concentración Telecinco / Cuatro²¹

Finalmente, tras la aprobación por parte de Competencia de la fusión, tanto la AEA (Asociación Española de Anunciantes) como una de las cadenas de televisión temáticas

19. UTECA calcula que unos 20 euros por hogar.

20. UTECA. Nota de prensa de 7 de noviembre de 2012.

21. El Mundo [en línea]. Disponible en Web: <http://www.elmundo.es> [ref. de 7-06-2012].

afectadas, Intereconomía, emprendieron diversas medidas de protesta al entender que perturba el pluralismo. En el caso del Grupo Intereconomía presentó un recurso de reposición al Gobierno exigiéndole que prohibiera la concentración

Las razones de interés general, que se esgrimen en el acuerdo impugnado de modificar las condiciones impuestas por la CNC, no son realmente razones de interés público, sino de interés particular entre Antena 3 y La Sexta. Con el acuerdo aprobado, se blindó la posición abusiva de dos macrogrupos que acaparan más del 85% de los ingresos de publicidad y se excluye de facto al resto de operadores²².

Por su parte, la AEA tiene previsto recurrir la medida contra el supuesto interés general alegado por el Ejecutivo para cambiar las condiciones impuestas por Competencia a la fusión

Puesto que el auténtico interés general, el de todos, es el del derecho a la competencia²³.

Económicamente, los efectos de la crisis del mercado publicitario en España, que en los primeros nueve meses de 2012 ha sido del 16,7%, (del 19,6% sólo en el tercer trimestre)²⁴ también han afectado a los dos grandes gru-

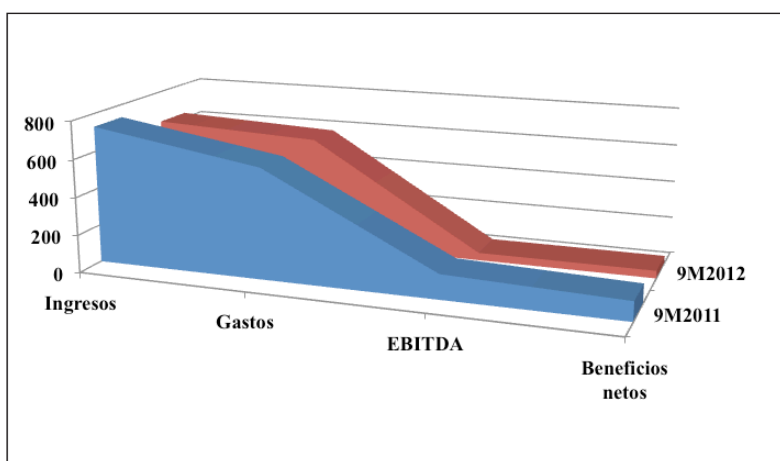
22. La Gaceta [en línea]. Disponible en Web: [^]<http://www.periodista-digital.com> [ref. de 20-09-2012].

23. Verteale [en línea]. Disponible en Web: [^]<http://www.verteale.com> [ref. de 14-10-2012].

24 Pr Noticias [en línea]. Disponible en Web: [^]<http://www.prno->

pos audiovisuales privados que operan en el mercado español. De tal forma, que entre enero y septiembre de 2012, Mediaset España Comunicación S.A. obtuvo un beneficio neto de 40,7 millones de euros, lo que supuso un descenso del 60,2 % con relación al logrado en el mismo periodo del año anterior- según informó la compañía a la CNMV (Comisión Nacional del Mercado de Valores)²⁵-.

Resultados mediaset España nueve meses 2012 Vs. 2011



Peor le ha marcharon las cosas al Grupo Antena 3 en el mismo periodo, al ver reducidos sus beneficios en un 91% hasta los 4,6 millones de euros, por 52 millones de euros de

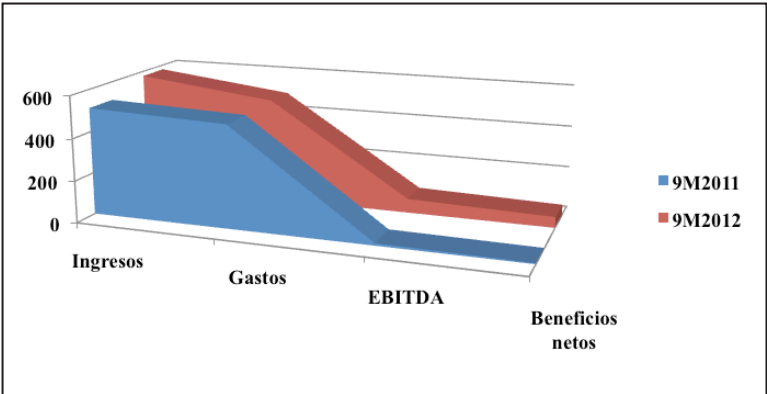
ticias.com[^] [ref. de 31-10-2012].

25. El Economista [en línea]. Disponible en Web: [^]<http://www.eleconomista.es>[^] [ref. de 24-10-2012].

los tres primeros trimestres de 2011²⁶. Los ingresos bajaron un 11,2% (512,9 millones de euros) y los gastos de explotación alcanzaron los 489 millones de euros, un 1,7% menos que entre enero y septiembre de 2011. En la nota enviada por el Grupo Antena 3 a la CNMV explica

El mayor coste incurrido por la compra de los derechos de la Fórmula 1 ha podido ser compensado por el ahorro en costes de la programación de televisión, la sistemática y racional política de contención de gastos y el descenso en las amortizaciones de películas de cine²⁷.

Resultados grupo Antena 3 nueve meses 2012 Vs. 2011



Fuente: Elaboración propia

26. Pr Noticias [en línea]. Disponible en Web: ^<http://www.prnoticias.com>^ [ref. de 31-10-2012].

27. Pr Noticias [en línea]. Disponible en Web: ^<http://www.prnoticias.com>^ [ref. de 31-10-2012].

El 1 de enero de 2010, TVE dejó de emitir publicidad, liberando para las televisiones privadas alrededor de 500 millones de euros. En un contexto de crisis generalizada, UTECA recibió la noticia como si de una transfusión se tratase, en palabras de quien entonces presidía la asociación, Alejandro Echevarría. Ese primer año (2010) sin la competencia del gigante público, Mediaset obtuvo beneficios después de impuestos de: 113,934 millones de euros (146,349 millones de euros de explotación). Al año siguiente, sus números se incrementaron hasta 137,264 millones de euros (89,439 millones de explotación)²⁸. En los mismos ejercicios, el Grupo Antena 3 registró unos beneficios de 91,818 millones de euros (123,057 millones de euros de explotación) y 96,184 millones de euros, respectivamente (97,351 millones de euros de explotación)²⁹.

Según los datos de inversión publicitaria aportados por InfoAdex, en 2011 el mercado tuvo una tasa de crecimiento negativo del 6,5% hasta 12.061 millones de euros, tras la tímida recuperación que se había producido en el año 2010 (12.893 millones de euros). Los datos de inversión real estimada por este informe para el medio Televisión fueron aún peores con un decremento del 9,5%, ya que la cifra se situó en 2.237 millones de euros, frente a los 2.471,9 millones de euros de 2010. De ellos, cerca de 2.000 millones de euros (1.977 millones de euros) correspondieron a las televisiones nacionales en abierto, entre las que se encuentran todas las privadas: ya sean generalistas o temáticas. Respecto a 2010,

28. Mediaset España [en línea]. Disponible en Web: ^<http://www.mediaset.es>^ [ref. de 22-02-2012].

29. Grupo Antena 3 [en línea]. Disponible en Web: ^<http://www.grupoantena3.com>^ [ref. de 22-02-2012].

este colectivo cayó un 7,1% (2.128 millones de euros de inversión real estimada).

Conviene recordar que, antes de que estallara la crisis, en el año 2007 la inversión publicitaria en el medio Televisión alcanzó los 3.468,6 millones de euros, de los cuales más de tres mil millones de euros (3.002,9 millones de euros) se los repartieron los operadores nacionales en abierto, TVE incluida.

En los primeros nueve meses de 2012, la contracción del mercado televisivo fue aun mayor, según InfoAdex: un 18,3%. Atendiendo a los datos de inversión que las cadenas que cotizan Bolsa (-12,8% entre Mediaset y Antena 3) han ido facilitando a la CNMV, y a falta de los números del cuarto trimestre, si aplicamos un porcentaje de descenso “generoso” de solo el 10%, podemos aventurar que el medio Televisión no llegará a recaudar 2.000 millones de euros en el ejercicio 2012. Esto quiere decir que en cinco años, habrán desaparecido del mercado publicitario más de 1.550 millones de euros: lo que significa un 45% de caída de la principal fuente de financiación de las televisiones privadas.

Cada año, los distintos operadores han ido tratando de aquilatar sus cuentas de resultados, por la vertiente de los gastos, reduciendo sensiblemente la partida de inversión en derechos televisivos. Sin embargo, se veía que el mercado era demasiado pequeño para tantos operadores privados: seis. Y la dinámica incesante de retroceso en los ingresos por venta de espacios en su programación desembocó en toda una revolución del sector audiovisual, en donde el lobby de UTECA tuvo el poder suficiente para conseguir que los distintos gobiernos, socialistas y populares, legislaran de acuerdo a sus intereses en multitud de frentes como:

- eliminación de la publicidad en TVE a través de las leyes: Ley 17/2006, de 5 de junio, de Radio y Televisión de Titularidad estatal y Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación RTVE;

- la Ley de 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), que agrupó la dispersión de normas vigentes, que afectaban a la televisión privada, justifica en su exposición de motivos

Y todo con la misión de dar seguridad jurídica a la industria y posibilitar la creación de grupos empresariales audiovisuales con capacidad de competir en el mercado europeo y la apertura regulada de nuevos modelos de negocio como son: la TDT, la Alta Definición y la TV en Movilidad; y hacerlo garantizando también el pluralismo³⁰.

La LGCA amplió cinco años el periodo de concesión de la licencia a los operadores privados de televisión, hasta quince. Introdujo como novedades la renovación automática si se cumplen determinados requisitos y reconoce la posibilidad de arrendar o ceder licencias en determinadas condiciones. Limita a los titulares de las licencias el acceso condicional o de pago al 50 % de los canales concedidos.

En el título V crea y regula la autoridad audiovisual estatal: el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA).

Con respecto a la concentración de operadores, aparte del límite ya referido del 27% de la audiencia, entre las doce leyes del audiovisual que derogó por completo o en parte (otras seis), cabe destacar dos: la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, del Tercer Canal y la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada (1988);

- el Real-Decreto ley de 23 de febrero de 2009, ya reseñado

30. Boletín Oficial del Estado. Número 79 (1 de abril de 2010), Madrid. 1936 -, p. 30157 y 30158.

- y la propia resolución favorable del Consejo de Ministros del 24 de agosto de 2012, autorizando la fusión de Antena 3 y La Sexta.

La mayoría de todas estas medidas, a petición del sector de televisiones privadas, iban destinadas a redimensionar el panorama del Audiovisual en España, que queda bien diferenciado con dos grandes grupos: Mediaset y Antena 3. Ambos gestionan dos múltiplex de TDT, ocho canales cada uno, siete reales, y utilizan parte del espectro radioeléctrico para sus canales principales en alta definición (Telecinco HD y Cuatro HD; Antena 3 HD y laSexta HD, respectivamente).

La competencia entre los dos grupos, con mayoría accionarial italiana³¹ es feroz, tanto en el sector de la audiencia como en el de la publicidad. Ambos gigantes comercializan sus espacios publicitarios a través de sus respectivas empresas exclusivistas de publicidad: Publiespaña (Mediaset) y Atres Advertising (Antena 3). Por cierto, que el Grupo Antena 3 continúa apostando por la pauta única de publicidad, que empezó a utilizar a la vez entre Antena 3, Neox y Nova, en tres de sus canales: Antena 3, Antena 3 HD y Nova. Esto significa que cuando el canal principal emite publicidad, los mismos anuncios salen simultáneamente al aire también en los otros dos canales.

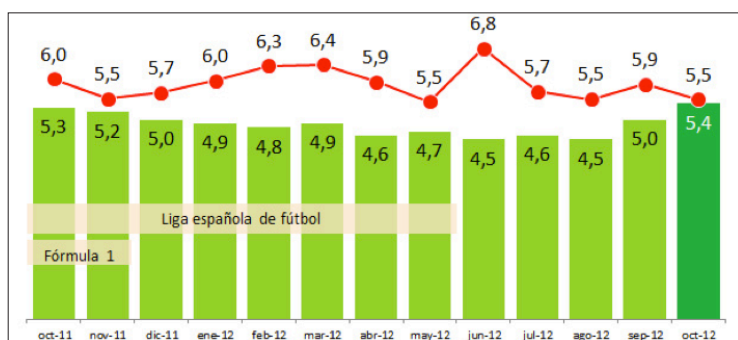
Estos dos grupos audiovisuales viven para sus accionistas, a los cuales destinan parte de sus beneficios anuales en for-

31. Tras la fusión, el nuevo accionariado del Grupo Antena se lo reparten Planeta-D'Agostini (41,7%), RTL (19,2%), Autocarera (7%) y La Sexta (7%), además del 25,1% que opera en Bolsa. El País [en línea]. Disponible en Web: [^]<http://www.elpais.com> [ref. de 6-10-2012]. El de Mediaset España, igualmente está dominado mayoritariamente por manos italianas a 31 de diciembre de 2011: Mediaset España (50,1%; Mediaset Investimenti 41,6% y Grupo Prisa 17,3%); Capital flotante (48,46%) y Autocarera (1,44%). Mediaset [en línea]. Disponible en Web: [^]<http://www.mediaset.es> [ref. de 27-12-2011].

ma de dividendo: Mediaset repartió con cargo a los resultados de 2011 55,2 millones de euros (0,14 euros por acción el 14 de abril de 2012) y Antena 3 89,4 millones de euros (en dos pagos de 0,23 y 0,22 euros por acción).

Además, pueden encontrarse simetrías estructurales ineludibles en prácticamente cada una de sus áreas de actividad. Por ejemplo, Telecinco y Antena 3 son las cadenas generalistas principales que compiten por liderar los rankings de audiencia y, sobre todo, el target comercial³²; a su vez, Cuatro y laSexta se miden por las audiencias generalistas secundarias, que hasta las respectivas fusiones, se circunscribían a los varones adultos jóvenes.

Comparativa evolución audiencia cuatro y la sexta Oct. 2011-2012



Fuente: Formulatv.com

32. Share de audiencia en un determinado segmento de público objetivo. Cabe destacar que este concepto puede variar según las cadenas y los años. Sirva como ejemplo en 2012, el target comercial para Mediaset: grupo de audiencia compuesto por individuos entre 16 y 59 años, que vive en poblaciones de 16 a 59 años; cuando Antena 3 en 2009 lo limitaba sencillamente a individuos entre 16 y 54 años. El punto esencial del target comercial, el preferido por los anunciantes a la hora de emplazar sus campañas publicitarias es que se trate de potenciales consumidores.

Cada grupo tiene una estrategia multicanal con ofertas de segmentación temática, casi siempre enfrentadas a su rival:

- infantil: de 4 a 12 años: Boing (Mediaset);
- público joven de entre 13-24 años: FDF y La 7 (Mediaset) y Neox (Antena 3);
- dirigidas al público femenino: Divinity (Mediaset) y Nova (Antena 3);
- dirigidas al público masculino, que emite deportes minoritarios: Energy (Telecinco) y Nitro (Antena 3);
- dedicada al documental: Xplora (Antena 3) y
- destinada al cine: laSexta3.

Igualmente, compiten por la compra de derechos exclusivos, que puedan suponer, sobre todo, una inyección publicitaria adicional en lugar de únicamente grandes cuotas de pantalla. Así, mientras el Grupo Antena 3 heredó en febrero de 2012 de laSexta la emisión del Campeonato Mundial de Fórmula 1³³, que previamente y con idéntico formato había sido emitida también en Telecinco; Mediaset decidió apostar por el Mundial de Motociclismo, que había sido durante décadas exclusiva de TVE. Su intención es fabricar una octava franja semanal de prime time, coincidente con el horario de las carreras, para poder explotarlo comercialmente, con la emisión durante gran parte de ellas en doble ventana: anuncios simultáneos a las pruebas deportivas con la partición de la pantalla.

Merece la pena subrayar que ninguno de los dos grupos de operadores, en el contexto de crisis de ingresos publicitarios,

33. Promediando en los catorce Grandes Premios disputados hasta el 30 de septiembre una audiencia media de 38,3%.

parece dispuesto a volver a pagar precios exorbitantes por la emisión de encuentros de fútbol, puesto que ambos coincidían en la inflación que la competencia por la audiencia entre distintos canales había provocado en el sector. El último ejemplo, el 11 de octubre de 2012, fue la no emisión en abierto por primera vez en 31 años de un partido de la selección española absoluta de fútbol: Bielorrusia-España al no estar ninguno de ellos dispuesto a pagar lo que pedía la empresa tenedora de los mismos (3 millones de euros).

Otra muestra es que el partido en abierto de la Liga BBVA, que cada jornada debe emitirse en España según dicta el Catálogo Anual de Acontecimientos Deportivos de Interés General, Mediapro se lo adjudicó a Marca TV, una cadena temática de Deportes, con la que está vinculada, al no satisfacerle el resto de ofertas a la baja com respecto a las subastas anteriores que le habían presentado otros cuatro operadores³⁴.

Por la Eurocopa de 2012 de Ucrania y Polonia, que ganó España y permitió a Telecinco terminar junio con su mejor audiencia mensual desde 2009 (16,7%), Mediaset pagó 60 millones de euros por 31 partidos, mientras que por la Champions League de 2006-2009, Antena 3 abonó 26 millones de euros por emitir 13 partidos por temporada. Cada partido que emitió, le supuso una pérdida de un millón de euros³⁵.

En cuanto a la producción cinematográfica, Mediaset posee Telecinco Cinema (Tadeo Jones y Lo imposible entre

34. Mediapro [en línea]. Disponible en Web: ^<http://www.mediapro.es>^ [Ref. de 27-9-2012].

35. 129º Seminario AEDEMO de Televisión. Toledo, 10-12 de febrero de 2010. GARCÍA CHAMIZO, Fernando. "La fragmentación de las audiencias de televisión como consecuencia del fútbol".

otros títulos) y Antena 3, Antena 3 Films (Fin, Los últimos días), que canalizan la obligación de financiación cinematográfica de obras europeas, a las que obliga la LGCA.

Los otros dos grupos privados con licencia de TDT son menores: Vocento y Unidad Editorial, con cuatro y tres canales de TDT, respectivamente y cuyos datos de audiencia acumulados se sitúan en torno al 8%³⁶.

Las cadenas de televisión que no pertenecen a los grandes grupos, (Mediaset, Antena 3 y Corporación RTVE) cosechan de forma conjunta algo más de la cuarta parte de la audiencia (26,7%) y en cuanto a ingresos publicitarios el reparto del resto del pastel es todavía más desigual. Por ejemplo, en los primeros nueve meses de 2012, Mediaset acaparó el 45,4% del mercado publicitario en Televisión; Antena 3 (aún sin la Sexta) en torno al 37%, esto es, los dos grandes grupos se apropian de más del 82% de los ingresos televisivos. El descenso en las cadenas autonómicas agrupadas en la FORTA (Federación de Organismos de Radio Televisión Autonómicas) fue del 36,3%, en concreto pasó de 153,8 millones de euros entre enero y septiembre de 2012 a 98 millones de euros en el mismo periodo de 2012³⁷.

El reparto de ingresos publicitarios en 2011 para estas cadenas públicas que, aún cuentan con el sistema doble de financiación (subvención pública del Gobierno de la Comunidad Autónoma respectiva y venta de publicidad) supuso alrededor del 9% del negocio televisivo español (198 millones de euros);

36. Vocento 4,5% (Disney Channel, Paramount Channel, Intereconomía y MTV) y Unidad Editorial 3,6% (Marca TV, Discovery Max y 13TV), según datos de Kantar Media del mes de octubre de 2012.

37. Pr noticias [en línea]. Disponible en Web: [^]<http://www.prnoticias.com>[^] [ref. de 2-11-2012].

por 60,2 millones en el mismo ejercicio para los canales de pago y apenas 2 millones de euros para las televisiones locales.

Por el lado positivo y a pesar de las múltiples ventanas de exhibición (Internet, teléfonos inteligentes, y la propia pantalla tradicional) el consumo³⁸ de televisión en España sigue aumentando, año a año (31 minutos más por persona y día en los últimos diez años). Asimismo, la fragmentación de audiencias por la mayor oferta de canales, que no de grupos editoriales, ha hecho que:

- 1- Se lidere el mes con varios puntos de cuota menos que hace pocos años³⁹;
- 2- La audiencia se valore también en cuanto a grupos de canales, privados⁴⁰ y públicos.

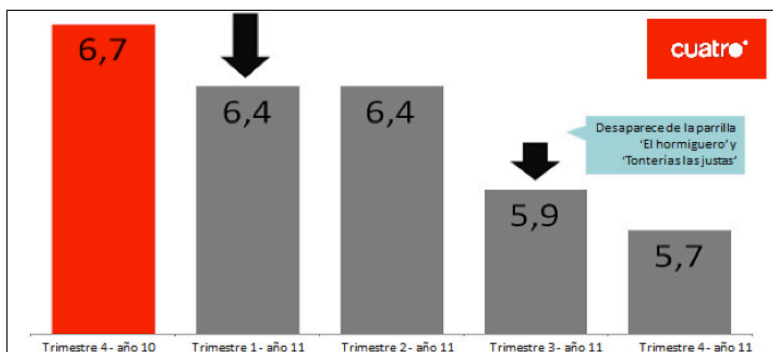
38. En octubre de 2012 batió el récord histórico de ese mes con 251 minutos por persona y día, 5 minutos más que en el mismo mes de 2011 y 17 minutos más que en septiembre de 2012. De promedio, desde el año 2008, el consumo de televisión en España durante el mes de octubre ha aumentado un 11,5%, desde 3 horas y 45 minutos hasta superar las cuatro horas diarias. Barlovento Comunicación [en línea]. Disponible en Web: [^]<http://www.barloventocomunicacion.es>[^] [ref. de 2-11-2012].

39. 14,9% en octubre de 2012 para Telecinco, líder ininterrumpido desde marzo de 2012, Antena 3 fue segunda en el mismo periodo con el 13,1%. Ambas cadenas subieron 1,1 puntos y 0,4 puntos, respectivamente, con respecto a septiembre de 2012, según datos de Kantar Media. Vertele [en línea]. Disponible en Web: [^]<http://www.vertele.com>[^] [ref. de 1-11-2012].

40. En octubre de 2012, los siete canales del grupo Mediaset mantuvieron su cuota conjunta, sumando el 28,8% de la audiencia, mientras que el Grupo Antena 3, que por primera vez incluyó a los tres canales de La Sexta en su agregado, mejoró cuatro décimas y sumó el 26,9%. Vertele [en línea]. Disponible en Web:

Antes de que terminara la temporada 2010-2011, Mediaset decidió (en mayo de 2011) que no renovaría su contrato con Gestmusic7, la productora que diariamente le reportaba en Cuatro importantes registros de audiencia: El Hormiguero y Tonterías las justas, que pasaron a emitirse la temporada 2011-2012 y producidos por 7 y Acción en dos canales del grupo rival: Antena 3, El Hormiguero 3.0 y Otra Movida en Neox. Esto supuso el descenso de Cuatro en medio punto en el primer trimestre sin su emisión, tal y como podemos observar en el siguiente gráfico.

Share de cuatro tras su integración en mediaset España (Enero 2010- Diciembre 2011)



Fuente: Formulatv.com

El derrotero que parece haber tomado el mercado de la Televisión privada en España es el de una realidad muy concentrada, que podemos calificar como duopolio a favor de los dos grandes grupos Mediaset España y Antena 3.

⁷<http://www.vertetele.com> [ref. de 1-11-2012].

Estos no dudan en emplear su amplia gama de canales para cumplir con el ineludible compromiso de pagar dividendos a sus accionistas todos los ejercicios contables. Mientras, que los otros grupos de televisiones privadas, que ostentan la licencia de otros siete canales, entre propios y alquilados, solo podrán conformarse con las migajas de ingresos que les dejen estos, y excepcionalmente, con la posible publicidad que liberen las cadenas públicas de la FORTA, que aboguen por imitar el modelo RTVE(antes BBC) de eliminación total de la publicidad.

Referencias

Boletín Oficial del Estado. Número 79 (1 de abril de 2010), Madrid. 1936 -. p. 30157 y 30158.

GARCÍA CHAMIZO, F. El Nacimiento de La Sexta: Análisis de una nueva estrategia competitiva de televisión generalista. Servicio de Publicaciones Universidad Complutense: EdUFF, 2009. 569 p. (Colección Digital de Tesis de la UCM) Bibliografía: p. 535. ISBN 978-84-692-7621-1.

129º Seminario AEDEMO de Televisión. Toledo, 10-12 de febrero de 2010. GARCÍA CHAMIZO, Fernando. “La fragmentación de las audiencias de televisión como consecuencia del fútbol”.

<http://www.barloventocomunicacion.es> [ref. de 2-11-2012]

<http://www.eleconomista.es> [ref. de 24-10-2012]

<http://www.elmundo.es> [ref. de 5-11-2010]

<http://www.elpais.com> [ref. de 6-10-2012]

<http://www.formulatv.com> [ref. de 2-11-2012]

<http://www.grupoantena3.com> [ref. de 22-02-2012]

<http://www.mediapro.es> [ref. de 27-9-2012]

<http://www.mediaset.es> [ref. de 22-02-2012]

<http://www.periodistadigital.com> [ref. de 20-09-2012]

<http://www.prnoticias.com> [ref. de 2-11-2012]

<http://www.uteca.es> [ref. de 7-11-2012]

<http://www.vertele.com> [ref. de 1-11-2012]

26.

Retratos de “Gabriela” – um recorte cronológico/cultural na teledramaturgia brasileira sob o olhar da mídia

GLÁUCIA JACUK HERMAN¹

Universidade Paulista – UNIP, São Paulo, Brasil

Resumo

O objetivo do presente artigo é tecer uma abordagem comparativa entre as duas “Gabrielas” da Rede Globo – 1975 e 2012. Assinalando as aproximações e os distanciamentos e a apreciação da mídia ao tratar de um “remake” que resgata uma das personagens femininas mais emblemáticas da literatura e da teledramaturgia nacional.

Palavras-chave: Adaptações; Telenovela ; Literatura; Narrativa.

-
1. Gláucia Jacuk Herman- Docente da UNIP – Universidade Paulista e da FIT – Faculdade Impacta de Tecnologia, Mestre e Doutoranda em Comunicação pela UNIP – Universidade Paulista, sob orientação do Dr Antônio Adami. Email: gjherman@uol.com.br.

1. Introdução

O presente artigo pretende traçar um breve comparativo entre as Telenovelas da Rede Globo: Gabriela (1975) e a trama homônima ainda em exibição (out/2012).

Nosso objetivo é o de construir um paralelo entre os dois produtos audiovisuais, sob o olhar da cultura popular brasileira: “... as novelas literárias trazem embutida a ideia de uma recuperação do passado, das raízes e tradição, enfim, o resgate de uma brasilidade que seria repassada para o telespectador através de obras que enfocam diferentes momentos históricos”. (CALZA: 1996, P. 97)

Nosso questionamento aqui proposto busca refletir sobre duas narrativas que têm a mesma fonte – o livro de Jorge Amado – e foram exibidas na mesma emissora, com uma distância temporal de 37 anos. Intentaremos apurar as principais disjunções, ou seja, as características diferenciadoras entre as duas obras ficcionais, apreender quais os efeitos destas reconstruções, e como estas disparidades poderiam se traduzir na maneira como é retratada a personagem principal – a morena Gabriela que chacoalha a cidade de Ilhéus com sua beleza, inocência, brejeirice e sensualidade. Lembrando que a obra é de 1958, observemos abaixo os trechos do texto que descrevem a personagem principal.

Exclamações ressoavam à sua entrada: aquele passo de dança, os olhos baixos, o sorriso espalhando-se dos seus lábios para todas as bocas. (AMADO, 2012, p. 141)

– Quem não se apaixonou por ela na cidade? Se ela fosse candidata a intendente derrotaria o Capitão e Maurício, até os dois juntos. Todo mundo votava

nela.[...] Ela tem qualquer coisa que ninguém tem. Você não viu no baile de Ano-novo? Quem arrasou todo mundo para a rua, para dançar reisado? Creio que é essa força que faz as revoluções, que promove as descobertas. (IDEM, p. 314)

Trataremos também da sociedade brasileira, de sua história e do entrelaçamento entre as modificações nos costumes e o papel da teledramaturgia na configuração deste novo cenário.

Nossa principal fonte de referência é a imprensa brasileira e como esta dialogou (e ainda dialoga) com as telenovelas, e em especial com “ Gabriela”, para tanto utilizamos como fonte de pesquisa o site TV Pesquisa da PUC – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro , que é um Banco de Dados sobre a Televisão brasileira com acervo de matérias publicadas em diversos jornais e revistas brasileiros , tais como: O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, Jornal do Brasil, O Globo, Isto É, Época, Veja entre outros – com atualização diária desde 1967 e 173240 matérias jornalísticas cadastradas em 21.10.2012.

Nosso trabalho se justifica pela importância da televisão, especialmente da Telenovela no cenário brasileiro e de sua influência em todas as camadas sociais, seu poder de mobilização e seus efeitos nos padrões de comportamento. O resgate de parte da história das Telenovelas no Brasil é fundamental para a melhor compreensão das dinâmicas sociais, políticas e econômicas envolvendo o indivíduo e a sociedade na qual está inserido.

Hoje se reconhece a novela como instituição nacional. [...] A telenovela tornou-se uma arte respeitável em suas particularidades. Uma arte popular, brasileira, com vida própria, desenraizada dos conceitos filosóficos e acadêmicos com que tentam

interpretá-la. [...] Isso não leva a definir o gênero como sub-arte. (FERNANDES, 1997, p. 21)

Gostaríamos de salientar que não pretendemos adentrar às discussões sobre a Cultura de Massas, e o conceito de alienação, ou seja, como o meio televisivo serviria de acordo com alguns teóricos, para disseminar uma padronização do agir e do pensar, reconhecemos que a TV é o meio de comunicação de grande importância e alcance na sociedade brasileira e vamos tratar da popularidade e abrangência da telenovela, tendo como eixo as diferentes representações de Gabriela e as suas repercussões.

2. A magia da Telenovela

Uma definição objetiva de telenovela seria: uma narrativa transmitida em capítulos pela televisão. No Brasil ela assume um papel muito relevante, é o principal produto televisivo e alcança uma relevância social de proporções gigantescas como formadora de opiniões e fonte principal de entretenimento e informação de boa parte da população. Como produto da indústria cultural, de grande aceitação popular, a telenovela tem ocupado destaque na grade de programação das principais emissoras do país.

3. O Brasil e as telenovelas – a consolidação de um gênero

Muitos estudiosos têm se debruçado sobre o fenômeno das telenovelas, sabemos que hoje o Brasil é um grande exportador do gênero que dissemina a cultura brasileira a mais de 80 países em todo o mundo, mas até o final da

década de 1960 , o país importava textos, roteiristas e diretores de países da América Latina.

A primeira modificação nesse modelo de produção se deu quando a recém-inaugurada Tv Globo, sob a direção de Walter Clark, montou um departamento de produção de novelas dentro da própria emissora, rompendo com a organização da produção que deu nome às soap operas norte-americanas e iniciando o modelo verticalizado, até hoje em vigor. (HAMBURGER, 2005, p. 84)

4. Uma cronologia de Gabriela

As três “Gabrielas”- da esquerda para direita: Janete Volli (1961 – TV Tupi) , Sônia Braga (1975- TV Globo) e Juliana Paes (2012 – Rede Globo)



fonte: <http://trivialstilum.blogspot.com.br/2012/09/re-make-2012-de-gabriela-adoroooo.html>

Como parte do cerne de nosso trabalho, consideramos oportuno delinear um panorama de “Gabriela” na teledramaturgia brasileira, acreditamos que tal incursão

ajudará na delineação do escopo de nossa pesquisa.

Vamos iniciar pelo romance de Jorge Amado : *Gabriela, cravo e canela*: crônica de uma cidade do interior. O livro foi concluído em Petrópolis, Rio de Janeiro, no mês de maio de 1958, sua 1ª edição foi lançada pela Livraria Martins Editora, São Paulo, com 453 páginas, capa de Clóvis Graciano e ilustrações de Di Cavalcanti e foi o ponto de partida dos dois produtos audiovisuais (1975/2012) , a obra retrata a cidade de Ilhéus – interior do estado da Bahia, no ano de 1925, o livro vendeu 50.000 exemplares em apenas cinco meses, um feito para o mercado editorial da época e em dezembro do mesmo ano chegou à 6ª edição.

Jorge Amado considerava “*Gabriela*” (1975) uma das melhores adaptações de livros dele, embora tenha admitido que assistira a apenas cinco ou seis capítulos e parara de ver pois se irritara com o fato de na novela Nacib saber que era árabe, quando no romance só o leitor tem esta informação. O escritor acreditava que esta diferença violentava um aspecto importante do texto, mas ainda assim não desqualificava o trabalho de Durst. Amado reconhecia o poder de divulgação das adaptações, o que sempre atraía um grande público para a obra escrita. Neste ponto, é consenso que:

...atualmente, dado o alcance dos meios de comunicação, é mais provável que o receptor seja primeiro um espectador e, posteriormente um leitor. Hoje, na maioria das vezes, é a existência de uma minissérie ou novela ou até mesmo um filme que aumenta a venda de livros. (BALOGH, 1996, p. 22)

A primeira versão televisiva da obra foi em 1961 – na extinta TV Tupi. Direção de Antônio Bulhões, e com a novata Jannette Volu no papel principal, a moça fazia parte do elenco de vedetes do produtor de espetáculos Carlos Machado e

trabalhava para pagar seu curso de normalista. Uma “Gabriela” de olhos azuis, algo que ninguém na época repararia, pois a televisão era em preto e branco, este foi o único trabalho dela como atriz que se casou com um arquiteto logo após o fim da novela, abandonou a carreira artística e morreu jovem – aos 34 anos, no início da década de 1970.

Há poucas informações ou imagens sobre esta versão, como a foto abaixo em que o próprio Jorge Amado aparece com a atriz (o escritor baiano é o segundo a partir da esquerda e Vollu está de vestido branco ao centro)

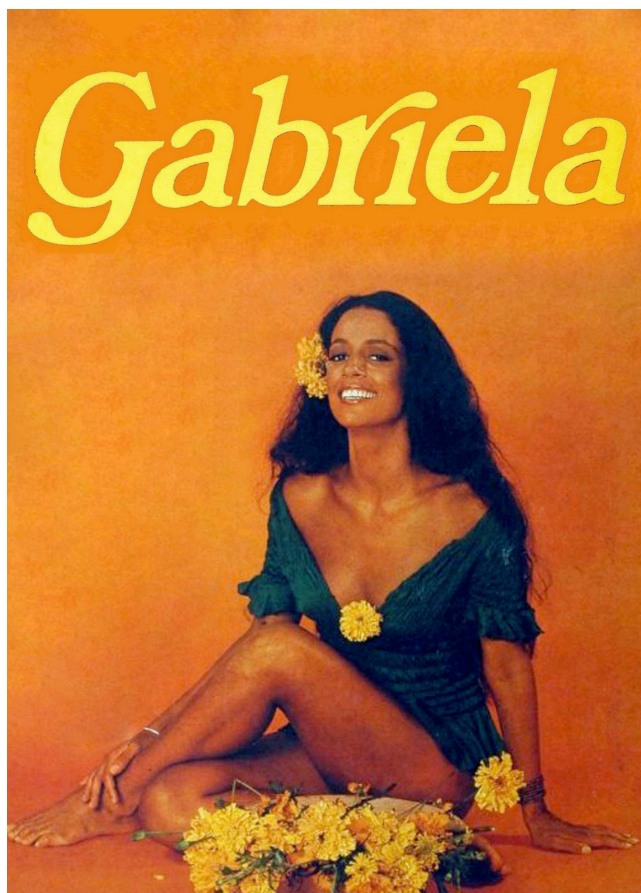


fonte: <http://histormundi.blogspot.com.br/2012/09/a-novela-gabriela-versao-1961.html>

A segunda versão foi em 1975 – no horário das 22 horas, em comemoração aos dez anos da emissora, direção Walter Avancini e autoria Walter J. Durst. Avancini em entrevista à AMIGA TV na época, afirmou que achava que a novela estava indo ao encontro “de nossas raízes de brasilidade,

levando ao grande público mais do que um romance bem escrito – queremos aproveitar para mostrar toda a riqueza da linguagem regionalista.”

E assim surge o ícone: Sônia Braga, a “Gabriela” realizada, encarnada.



Fonte: <http://vegakosmonaut.blogspot.com.br/2012/06/gabriela-1975.html>

Gabriela retirante, Gabriela cozinheira de mão cheia, Gabriela flor e mulher foge da imaginação dos milhares de leitores de Jorge Amado para, pela primeira

vez, ter um corpo, um rosto, uma voz definida, a cores, via Embratel. Cada leitor, potencialmente um apaixonado de Gabriela, a imaginava a seu modo, cada admirador do mito da mulher brasileira típica podia ver Gabriela na vizinha, amiga ou mulher. Agora, Gabriela tem um nome – Sônia Braga – e passa a conviver, não mais com os leitores mas com uma massa de telespectadores, de segunda a sexta-feira, no horário fixo das 22 horas. (SILVEIRA, 1975)



Fonte: <http://luciointhesky.files.wordpress.com/2012/06/gabriela-cartaz.jpg>

Como parte do conjunto de adaptações do romance de Jorge Amado, temos ainda o filme de 1983 de Bruno Barreto (imagem acima) que, embora muito criticado, tinha uma bela trilha sonora de Tom Jobim e Marcello Mastroianni no elenco com o papel de Nacib. Faz ainda parte de nossa cronologia a reapresentação da novela em 1988 que foi um grande sucesso. Foi só entrar no ar, em uma segunda-feira, que dobrou a audiência do horário do programa para reprises de novelas - o Vale a Pena Ver de Novo. A audiência, no Rio, foi de 50% no primeiro dia e de 42% na terça-feira. É quase o dobro da média do horário (Jornal do Brasil, 27/10/1988).

Chama atenção a matéria Cora Rónai no Jornal do Brasil (07.11.1988) que revela que nos treze anos que separaram a primeira da segunda exibição, a sociedade brasileira já havia passado por uma revolução nos costumes e o que em 1975 poderia ser veiculado apenas para o horário das 22 horas, depois daquele zeloso alerta à família comunicando aos senhores pais que, a partir daquele momento, a programação era imprópria para menores de 16 anos, em 1988 era tido como uma grande ingenuidade.

Hoje, com o país inteiro impróprio para menores (ou maiores!) de 16 anos, não deixa de ser um exercício de nostalgia tentar adivinhar o que havia de tão ofensivo na brejeira saga de Ilhéus. A indefinição da Igreja? A prepotência dos coronéis? As pernas da Sônia Braga? (RÓNAI, 1988)



Foto da DM9Rio para a campanha da divulgação da novela No anúncio, a protagonista, interpretada por Juliana Paes, em destaque, na clássica cena em que ela aparece em cima de um telhado. Ao seu redor, outros personagens importantes da trama, como Nacib (Humberto Martins), Ramiro Bastos (Antonio Fagundes) e Maria Machado (Ivete Sangalo), entre outros, olham para Gabriela com admiração.

A versão atual (2012) de Walcyrr Carrasco, com direção de Mauro Mendonça, demonstra o cuidado da emissora em comemorar o centenário do nascimento de Jorge Amado com uma grande produção.

Carrasco enfatiza que não pretende fazer um *remake* da primeira versão escrita por George Walter Durst em 1975. O autor quer mostrar ao público a sua própria visão do livro.

A antológica cena do telhado (foto abaixo) – que na verdade não ocorre no romance e seria claramente uma apropriação da versão de 1975 é mantida, e apesar da livre inspiração, mais de 80% dos personagens são os mesmos e o tema de abertura, “Modinha para Gabriela”, permanece na voz de Gal Costa.



Fonte: <http://natelinha.uol.com.br/noticias/2012/07/04/gabriela-um-marco-em-minha-carreira-diz-juliana-paes-sobre-cena-no-telhado-143602.php> – Fotos: Divulgação/TV Globo e Reprodução.

Acima a famosa cena em que Gabriela para a cidade ao subir no telhado para pegar uma pipa, deixando todos atordoados com sua exuberância, sensualidade e espontaneidade. Com Juliana Paes (2012) à esquerda e Sônia Braga (1975) à direita.

A novela alcançou a média de 19,5 pontos no Ibope², tendo chegado a 29,5 no último capítulo, com pico de 32 pontos – cada ponto equivale a 60 mil domicílios na Grande São Paulo.



Fonte: <http://trivialstilum.blogspot.com.br/2012/09/remake-2012-de-gabriela-adoroooo.html>

Sônia Braga – 1975 (à esquerda) e Juliana Paes – 2012 (à direita)

Quando sua escolha como “Gabriela” gerou críticas, Juliana Paes chegou a afirmar que: “mexer com Gabriela é igual mexer com Nossa Senhora. É sagrado. Qualquer pessoa que escolhessem ia passar pelos mesmos questionamentos”. O que comprova a força de Sônia Braga no imaginário e na memória do público.

-
2. Empresa com grande notoriedade pela medição de audiência de TV e pelas pesquisas eleitorais e de opinião pública.

Desde que Jorge Amado lançou “Gabriela, cravo e canela”, em 1958, e, principalmente, desde que Sônia Braga a interpretou, em 1975, ser Gabriela é bem mais que ter um bom papel na TV, é um traço de personalidade – o substantivo próprio vertido em adjetivo: gabriela. Uma mistura de mar e sertão, cama e mesa, mulher e moleca, inteligência e intuição, Nossa Senhora e Iansã, branco e preto, o cravo e a canela, o amor e o sexo, a brisa leve e o furacão. Liberdade, acima de qualquer outra coisa. (DAUROI, 2012)

Repercussão internacional:



Fonte: <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2012/07/04/com-gabriela-juliana-paes-e-des-taque-em-jornal-americano.htm>

Nos Estados Unidos, onde estreou em julho deste ano (2012) Juliana Paes foi destaque no New York Post. Na imagem, Juliana está em pose sensual e com uma flor vermelha nos cabelos. Na legenda, o jornal descreveu: “A atriz brasileira Juliana Paes em pose sexy durante as gravações de Gabriela’, remake da novela baseada no clássico de 1950 de Jorge Amado, que estreia nos Estados Unidos em 16 de julho”.

Já em Portugal, onde estreou em setembro deste ano (2012), exibida pela SIC, a novela alcançou o posto de segundo programa mais visto de todo o país. A média alcançada foi de 16,3 pontos e com share de 32,4%.

5. Articulações comparativas:

5.1 Ficha técnica de 1975

Autoria: Walter George Durst

Direção: Walter Avancini e Gonzaga Blota

Supervisão: Daniel Filho

Período de exibição: 14/04/1975–28/10/1975

Horário: 22h

Nº de capítulos: 135

Coordenação de produção: Nilton Cupello

Desenhos de produção: Carybé

Edição: Roberto Talma e Luiz Paulo

Sonoplastia: Antonio Faya

Continuista: Carmem Ubilla

Cenários: Mário Monteiro e Gilberto Vigna

Assistente de cenógrafo: José Dias

Maquiagem: Eric Rzepecki

Iluminação: Dante Lecioli, José Marques e Jorge Coelho

Figurinista: Marília Carneiro

Assistentes: Cristina Guimarães e Luiz Tornelli

Câmeras: Eid Walesko, Márcio Tanaka, Cassiano P.

Filho, Carlos Alberto Giraldes, Edson da Silva e Myro Murad

Vídeo: Ivo Soares, Paulo Carneiro e Jorge Câmara

Áudio: Sergio Murilo e Mauro Araújo

Contrarregra: Hamilton Loere, Vidal Cruz, Célio de Souza, Paracium Gonçalves e João Mário

Desenhos da abertura: Aldemir Martins

Montagem: Cyro Del Nero

Supervisão geral de operações: René Proença e Joel Motta

Supervisão técnica: Ivan Ferreira Guassalim, Antonio

Braga e Nélcio Garcia Terra

Câmera portátil: José Mário

Efeitos especiais: Gabriel Queiroz

Trilha sonora: Guto Graça Mello

5.2 Ficha técnica de 2012

UMA NOVELA DE Walcyr Carrasco

ESCRITA COM André Ryoki Daniel Berlinsky

DIREÇÃO André Felipe Binder ,Marcelo Travesso,Noa Bressane,André Barros

DIREÇÃO GERAL Mauro Mendonça Filho

NÚCLEO Roberto Talma

Autorização especial SATED RJ

Elenco de apoio ALLAN PELEGRINO, ANTONIO CARLOS FEIO, BELLA FLOR, BIANCA MIRANDA, BIANKA FERNANDES, BRUNO FAGOTI, CASSIANO BARRETO, CHICO MELLO, CINTIA MEI, FERNANDA DIAS, IRIS TELLES, JERRI VEIGA, JOÃO CUNHA, JULIANA AMADOR, LAERCIO FONSECA, LIZ MORAES, LUCAS DOMSO, LUCIANO CAZZ, LUZIA AVELLAR, MARCIA DI MILLA, PAULA GUIMARÃES, RAQUEL FABBRI, RHAVINE CHRISPIM, SERGIO HENRIQUE, SERGIO MOX, VAL PERRE, VANDERSON CAIRES, VERA FERREIRA, WERLES PAJERO

Cenografia MARCELO CARNEIRO, KAKÁ MONTEIRO

Cenógrafos assistentes RAQUEL WINTER, MARCIA BEZERRA, JOYCE RANJAN, MARCIO FONTES, MICHELE CORSY, RENATA ALIMANDRO, UGO CELSO

Figurino LABIBE SIMÃO

Figuristas assistentes JULIA BRANT, VERGINIA SCOFANO, FLAVIA NEVES, CLAUDIA MACHADO, HERICA PADILHA, JULIA FIGUEIREDO
Equipe de apoio ao figurino HELENA RIBEIRO, ROBSON SALOMÃO, CIRLEY BEZERRA DE FREITAS, JUAN CARLOS FERREIRA, CLEBER DOS SANTOS, WANDERLEY GOUVEIA DOS SANTOS, GRACIELA GIMENEZ, SHEILA HELENA PEDRA, MARCIO AVELINO, DALVA SANTIAGO, BIANCA

BOTTINO, WIDJA PEREIRA

Direção de fotografia SERGIO MARINI

Direção de iluminação JANDIR MAGALHÃES, JORGE LOPES

Equipe de iluminação ADELINO VEIGA, ANTONIO PIMENTEL, DANIEL DOS SANTOS PAULINO, JOSE MAURO BERTOLINO, MICHEL SANTOS DE ARAÚJO, BRUNO SILVA BARBOSA, THIAGO OLIVEIRA SILVA

Direção de arte MARIO MONTEIRO

Produção de arte SILVANA ESTRELLA

Produção de arte assistente HELENITA SILVEIRA, LUCILENE SILVA, RAQUEL MOHREZ, MARTA MIRANDA

Equipe de apoio a arte JORGE OLIMPO, DELIO XAVIER, ANTONIO JOAQUIM MENDES, CARLOS VINICIUS DE OLIVEIRA, DIEGO RANGEL MAURICIO MOREIRA, FERNANDO PRIMO, MARCELO MELO CARDOSO

Produção de elenco DANIELA CIMINELLI

Coreografia REGINA MIRANDA

Corpo de baile AMANDA CORREA, DANÚBIA FIRMO, LARISSA LANDIM, ALESSANDRA PEIXOTO, LUISA SABINO, VIVIAN VIEIRA, LIANA VASCONCELOS, MARIANA GOMES, RODRIGO RIVERA, CHARLES FERNANDES, BERNARDO ADLER, JONATHAN BARRETO

Instrutores de dramaturgia IRIS GOMES, SERGIO PENNA, MARIA SILVIA SIQUEIRA CAMPOS

Produção musical IURI CUNHA

Direção musical MARIOZINHO ROCHA

Caracterização JULIANA MENDES MENDONÇA,
LUIZ FERREIRA

Equipe de apoio à caracterização VIVIANE NAS-
CIMENTO, CAMILLA PINTO, LUCIANE
ROSA, MAXWELL PINHEIRO, RAFAEL NSAR
SHEILA REIS, DAGUIMAR GO-
MES, MARTA RONCETTE, CIDA RAMOS
PAULO AZEVEDO, TANIA MENDONÇA,
MARA EVANGELISTA, SUZETE BITTEN-
COURT, CLAUDJA MAYARA, VANESSA MAIA,
LUCIA THEODORO, BETH MELLO, CLAUDIA
NUNES, ADRIANA APARECIDA, TERESA CRIS-
TINA SILVA, ANTONIO CARLOS

Edição CARLOS THADEU, MARCO SEIXAS, VA-
LÉRIAS BARROS

Colorista MARCELLO PEREIRA

Sonoplastia IRAUMIR MENDES, LAÉRCIO
SALLES, MARCO SALLES, OTTO RICCI

Efeitos visuais RAFAEL AMBROSIO

Efeitos especiais GLAUCO FALCI

Abertura HANS DONNER, ALEXANDRE PIT RI-
BEIRO, ROBERTO STEIN, ORLANDO MARTINS

Ilustração da abertura MELLO MENEZES

Direção de imagem ANTÔNIO MIZIARA

Câmeras PAULO CORADO, LEONARDO PARNA-
CE, AFONSO COUTINHO, FREDERICO CASTI-
LHO, MARCELLO SOOMA, ROBERTO DELMIRO

Equipe de apoio a op. de câmara CLAUDIO ANDERSON, LUIS TEMPERINE, PEDRO LUIZ FERNANDES, FLAVIO GOMES, ROGERIO DA SILVA DAS NEVES

Equipe de vídeo FILIPPE BASTOS, MANOEL TIBURCIO DE MEDEIROS FILHO, JORGE LUIZ DE PAULA MENEZES,

Equipe de áudio GILBERTO DA SILVA MEDINA, FLAVIO LUIZ FERNANDES, FILIPE GOMES OLIVEIRA, DIOGO OLIVEIRA, RAPHAEL FACUNDO OLIVEIRA

Supervisor e op. Sistema MARCO LOURENÇO, RENATO SANTI, ROBERTO LUCAS, ADELTO MARTINS, DANNYO ESCOBAR, FELIPE FEIJO, GUASALIN NAGEN

Produtor cenografia DALMO MEIRELLES

Gerente de projetos ROSANA CORREA

Supervisor de produção de cenografia REGINALDO DE ABREU RODRIGUES, JOSE FERNANDES SANTOS, CLAUDIO SILVA SANTOS, EDSON GONCALVES, REINALDO FONSECA, MANOEL JORGE,

Equipe de cenotécnica ADRIANO MARIA ESTEVES, ANDERSON ROLLEMBERG PEDRO, ANTONIO CLAUDIO MARTINS DA SILVA, ANTONIO MARCOS OLIVEIRA POUBEL, ARILSON GARRIDO SIQUEIRA, BEATRIZ ALVARENGA, BRUNO MARCELO VIEIRA DA SILVA, CARLOS ALEXANDRE SANTOS DA COSTA, CLAUDIO AUGUSTO DE PAULA, DIEGO DUARTE TORRES, DOUGLAS CONCEIÇÃO DA SILVA, ERICK OSVALDO JOAQUIM MORAES

EVERTON AUGUSTO NUNES DE SOUZA, FABIO ALEXANDRE DO NASCIMENTO, FABIO BARROS ANTÃO, GUILHERME DOS SANTOS NASCIMENTO, IREMAR XAVIER BRAZ, IVANILDO LUIZ DA SILVA LIMA, JAMERSON SOUZA DE ALMEIDA, JORGE HENRIQUE NOGUEIRA DA SILVA, JULIO CESAR GODINHO FIALHO LEONARDO FALCI, LUCAS AVENOSO, LUCIANO DE JESUS OLIVEIRA LUIS ANDRE DO NASCIMENTO WEBER, LUIZ ANTONIO PEREIRA DA SILVA, MARCELO MARINSDA CRUZ, MARCOS NARCISO DO CARMO MARCUS PAIVA, MARINALDO SANTOS SILVA, RAFAEL SENNA DO CARMO, RIBAI RODRIGUES PRAXEDES, ROBSON ESTEVES DOS SANTOS, ROGERIO RODRIGUES DA SILVA, SAMUEL GONCALVES DA SILVA, SILVIO ANSELMO DA SILVA, SIVANILDO DOS ANJOS FERNANDES, THIAGO DE FARIA MIRANDA, WAGNER DE PAULA CARNEIRO, WASHINGTON LUIZ DA SILVA

Pesquisa MARCIO HAIDUCK

Continuidade CARLA NEUMA, PRISCILLA DOMINGOS, CARYNE AFFONSO

Assistentes de direção MARIANA RICHARD, BIA COELHO, FERNANDA KADLEC, CAIO CAMPOS

Produção de engenharia MARCELO FERNANDES, LUIZ DANIEL GUIMARÃES

Equipe de produção MARIA CAROLINA MELLO, VANESSA MARQUES

RODRIGO RIFFE, FABIO CONCEIÇÃO, PEDRO BONAVITA, KARIAN COSTA, GLAUCIO LUCIO, GABRIEL POROGER, CHICO MARINHO

Coordenação de produção LEONARDO OEST, VAL-
TER SILVA

Supervisão executiva de produção DANIELA ALBU-
QUERQUE, LEANDRO PETERSEN

Gerência de produção VERÔNICA ESTEVES

Direção de produção FLAVIO NASCIMENTO

Baseado em Gabriela, Cravo e Canela, de Jorge Amado
Licenciado por Warner Bros. Int'l Tv Production

5.3 Eixos Comparativos

Vamos passar a discorrer sobre os eixos escolhidos na
“Gabriela” de 2012 para cotejar e analisar as duas versões.

a) Personagem Gay – Miss Pirangi

imagem 1



imagem 2



Fonte: <http://www.tribunahoje.com/noticia/42110/entretenimento/2012/10/09/saiba-quem-e-o-coronel-de-miss-pirangi-em-gabriela.html>

Personagem com papel irrisório no romance e que não aparece na versão de 1975 – não podemos nos esquecer de que vivíamos no período da ditadura militar no Brasil (1964/1985). Em 2012, o personagem Gay – Miss Pirangi (Gero Camilo) – adquire relevância na trama com muito grande importância narrativa. Nesta última adaptação o personagem também chamado de *xibungo e invertido* (termos regionalistas para designar o homossexual) é o centro das atenções do Bataclã (imagem 2) – o ícone do prazer de Ilhéus – nome do mais famoso e glamouroso bordel da cidade, amigo e confidente das mulheres que lá trabalham, chega a ter um caso com o Coronel Amâncio (Genézio de Barros, na imagem 1 à esquerda), relação esta revelada a toda a sociedade ilheense, na porta da igreja, na saída de um casamento entre um coronel e uma *quenga* (regionalismo para prostituta).

Miss Pirangi reluta em revelar o nome de seu coronel que lhe cobre de presentes caros e só o faz para ajudar uma das meninas do Bataclã a realizar seu sonho de casar de branco na igreja.

Quando o coronel resolve sair da cidade para viver em sua fazenda onde estará livre dos comentários maldosos dos ilheenses, convida seu amante para ir morar com ele, mas este acaba sucumbindo às súplicas chorosas de suas amigas e permanece na cidade.



http://www.tudosobrenovelas.com/2012/10/reta-final-pirangi-vira-metade-mulher_23.html

A noite é especial e, no meio da pista, Quitéria (Ildi Silva), Ina (Raquel Villar), Teodora (Emanuelle Araújo), Mara (Suyane Moreira) e Natascha (Nathália Rodrigues), de braços dados, dançam o famoso “can-can” com Miss Pirangi (Gero Camilo) ao centro.

O “invertido” está emblematicamente vestido como metade mulher e metade homem, e está sendo tratado como rei pelas amigas.

Percebemos que a versão de 2012 mostra que a sociedade está muito mais preparada para lidar com as diversidades de comportamento, por isso, tamanho destaque para Miss Pirangi não só é possível, como desejável, pois pode trazer uma identificação com diversos segmentos que não haviam sido retratados na versão anterior.

b) Personagem –Lindinalva



Fonte: <http://televisao.uol.com.br/novelas/gabriela/personagens/lindinalva.htm>

Desonrada, a personagem Lindinalva (Giovanna Lancellotti) vai de donzela comportada à prostituta.

Lindinalva, é personagem de outra obra de Jorge Amado: *Jubiabá* (1935). O autor Walcyr Carrasco resgata a história da moça branca que causa furor ao se apaixonar por um jagunço negro. A trilha da personagem é a mesma do filme *Jubiabá*, de 1986, de Gilberto Gil, sua trama se entrelaça à das personagens de *Gabriela, cravo e canela*, deste modo novos sentidos e novas relações são criadas/recriadas.

Adaptar é como reconstruir uma casa em um novo local. Monta-se a lareira, os vitrais, os lustres, a pintura e está lá a casa. Pode-se manter a originalidade ou torná-la um “Frankstein”. É um exercício de constante reconstrução de imagens, a partir de sons, apenas pressupostas no texto de partida. (ADAMI, 2003, p. 86-91)

A personagem passa por uma grande transformação (como se pode ver nas imagens acima) , o que causou muita comoção entre os telespectadores, a moça fica órfã e é seduzida pelo noivo que promete casamento e depois a abandona. Passa por humilhações e privações, pois a sociedade extremamente religiosa e hipócrita se recusa a ajudá-la, ela é rejeitada inclusive por sua madrinha, uma das principais beatas da cidade, pois a menina não quer abandonar sua velha ama negra que não é bem-vinda na casa de Florzinha e Quinquina.

Lindinalva tem então como única opção de sobrevivência: se tornar prostituta. A moça se dirige ao Bataclã, onde é bem acolhida e tratada com muita compreensão. Como nem tudo é sofrimento, sua personagem, consegue um final feliz e vai para Salvador casar-se com seu grande amor.

Vemos que a construção do percurso de Lindinalva focaliza uma mulher que alcança a felicidade apesar das restrições da sociedade, ou seja, nesta versão se vislumbra um novo destino – venturoso – o que se configuraria como um desafio às imposições rígidas de comportamento da época.

c) Nudez e sensualidade

Staff do Bataclã – Apelidado pela crítica de Moulin Rouge do Agreste



globo.com/novelas/gabriela/batacla-na-intimidade/platb/2012/09/04/wallpaper-do-batacla/

Na versão de 1975 a sensualidade era focada na personagem principal, “Gabriela”, que era uma moça ao mesmo tempo ingênua e atrevida, já que, por viver dentro de seus próprios padrões de comportamento era um ser praticamente “amoral”.

Na versão atual, as moças do Bataclã desfilam espetáculos elaboradíssimos, lingerie e toaletes glamourosas. Com grande destaque para as cenas de nudez e sexo.

Embora sempre causando comentários maldosos, as moças circulam com certa desenvoltura pela cidade, como na imagem abaixo, quando vão à sorveteria, o dono do estabelecimento é questionado pelas beatas de cidade e responde que não pode enxotá-las pois seu dinheiro é válido,

ele ainda comenta que as beatas nem em toda a sua vida gastaram tanto quanto as moças naquela tarde.



Fonte: <http://tv.globo.com/novelas/gabriela/Vem-por-ai/noticia/2012/09/pirangi-paga-sorvetes-todo-o-bata-cla-e-deixa-doroteia-desconfiada.html>

Há ainda as duas personagens que, embora *moças-de-família*, protagonizam cenas ardentes e ousadas com seus respectivos pares amorosos: Geruza (Luíza Valdetaro – neta preferida do Coronel Ramiro – o temido e respeitado intendente da cidade há décadas) e Malvina (Vanessa Giácomo – filha do Coronel Melk, a garota contestadora e revolucionária que se envolve com um homem casado e que acaba fugindo da cidade).



Fonte: <http://www.abn.com.br/editorias1.php?id=71769>

Percebe-se que atualmente a briga por audiência e um público muito mais acostumado com cenas ousadas, aceita com mais naturalidade a nudez e a sexualidade feminina.

6. Considerações finais

Walcyr Carrasco juntou relatos de outros livros de Jorge Amado, criou personagens próprios e deu tom de comédia à sua adaptação (2012). Para ele as liberdades que tomou foram sempre dentro do universo de Jorge Amado, autor que diz conhecer em profundidade. “Gosto de arriscar. Claro que TV busca audiência, mas autor que tem medo de arriscar faz um trabalho ruim”. Diz ao fazer um balanço do percurso da segunda saga de “Gabriela” exibida na Rede Globo após 37 anos da primeira versão.

Como afirma Balogh (1996: p 39) : “Cada obra literária,

essencialmente plural e consequentemente ambígua, poderia ter um número ponderável de leituras e, portanto, de possibilidades de tradução.”

Ao traçarmos um quadro comparativo entre as “Gabrielas” de 1975 e 2012, gostaríamos de salientar que o término da novela (outubro/2012), marca o início de um trabalho que acreditamos seja o ponto de partida para uma reflexão que ainda terá muito a apurar e acrescentar dentro deste vasto e incrível universo das telenovelas brasileiras e das adaptações literárias para a televisão.

O conceito de adaptação é limitado e dificilmente dará conta de todas as possibilidades e variáveis que podem ser contadas a partir de uma história original. Experimentar uma obra literária em uma outra, diferente daquela em que foi concebida originalmente, é sempre uma aventura...
(ADAMI, 2003, p.86-91)

Referências

ADAMI, A; HELLER, B. CARDOSO, H.D.F (Org.). **Mídia Cultura e Comunicação 2**. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

AMADO, Jorge. **Gabriela, cravo e canela: crônica de uma cidade do interior**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

BALOGH, A M. **Conjunções, disjunções e transmutações: do literário ao cinema e à TV**. São Paulo: AnnaBlume- ECA/USP, 1996.

CALZA, Rose. **O que é Telenovela**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

FERNANDES, Ismael. **Memória da telenovela brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1997.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil Antenado: A sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

Webgrafia

Banco de Dados TV Pesquisa: Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br>. Acesso em 22.09.2012

AMIGA TV. “**AVANCINI: GABRIELA NÃO SERÁ UMA SUPER NOVELA**” 2 abr. 1975. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br>. Acesso em 22.09.2012

APOLINARIO, Sônia. **Jorge Amado disseca sua obra na TV**. 20 mar. 1994. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br>. Acesso em 22.09.2012

ARAUJO, I. “**DONA FLOR**” E “**GABRIELA**” **MARCARAM ADAPTAÇÕES**. 07 ago. 2001. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br>. Acesso em 22.09.2012

BRAVO, Zean. “**GRABRIELA, CRAVO E CANELA – 1961**”. 01 jul. 2012. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br>. Acesso em 22.09.2012

DAUROI, Alline. **O SAGRADO EM CORPO DE MULHER** 22 abr. 2012. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br>. Acesso em 22.09.2012

DM9RIO CRIA PARA GABRIELA. Disponível em: <http://voxnews.com.br/dm9rio-cria-para-gabriela/>. Acesso em 21.10.2012

LEMOS, Renato. **UM RETRATO DE MULHER**. 20 mai. 2012. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br>. Acesso em 22.09.2012

NEVES, Lucas. **HOJE SOU LINDINALVA**. 20 ju. 2012. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br>. Acesso em 22.09.2012

PEREIRA JR, Alberto. **GLOBO EXIBE HOJE O ÚLTIMO CAPÍTULO DE NOVELA ‘GABRIELA’** 26 out. 2012. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/> acesso em 27.10.2012

RÓNAI, Cora. **COMO ÉRAMOS INOCENTES** 07 nov. 1988. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br>. Acesso em 22.09.2012

SILVEIRA, Emília. **O CHEIRO DE CRAVO, A COR DE CANEÇA EU VIM DE LONGE, VIM VER GABRIELA** 13 abr. 1975. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br>. Acesso em 22.09.2012

Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa On-line, disponível em: <http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?>

27.

Perspectivas sobre a conversação no telejornalismo

FERNANDA MAURICIO DA SILVA¹

Universidade Paulista – UNIP, São Paulo, Brasil

Resumo

Enquanto os telejornais recebem boa parte da atenção dos estudos acadêmicos, outros formatos, apesar da relevância histórica, são pouco explorados para a compreensão do telejornalismo. O presente artigo reflete sobre programas de entrevistas e debates, tendo como centro a prática da conversação como base de sua relação com a audiência. Discute-se o papel informativo, argumentativo e testemunhal das conversações nesses programas e a relação com valores do jornalismo.

-
1. Graduada em jornalismo, mestre e doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista. Email: fernandamauricio@gmail.com

Palavras-chave: informação; argumentação; testemunho; conversação; telejornalismo.

1. Introdução

Boa parte dos recentes estudos acadêmicos voltados para o jornalismo dedica-se à compreensão dos produtos identificados com o jornalismo diário: jornais impressos, telejornais, portais. Parte dessa atenção deve-se ao fato de que, na formação de seu discurso auto-legitimador, especialmente na Europa e Estados Unidos, no século XIX, o modelo informativo de jornalismo superou as práticas anteriores – o jornalismo literário e de opinião – tornando-as atividades importantes, porém com menor significado. No Brasil, o modelo informativo ganhava relevância a partir da primeira década do século XX, como se pode ver no editorial do *Jornal do Brasil* em 1901: “uma notícia abala mais o governo do que trinta artigos e trinta artigos não dão ao jornal a tiragem que uma notícia proporciona” (BARBOSA, 2007, p. 23). Assim, formava-se um discurso hegemônico sobre o jornalismo que se voltava para os fatos, para a atualidade, para o interesse público e para a vigilância do campo político que os produtos diários buscavam cumprir. Apesar de outros modelos de jornalismo continuarem existindo, eles se tornaram secundários na prática, na crítica e na pesquisa sobre o jornalismo².

Nas análises do telejornalismo, tal postura não é diferente, de modo que os telejornais, especialmente os do horário nobre, são o foco preferencial dos pesquisadores. Por outro

2. É necessário fazer a ressalva dos trabalhos clássicos de Luiz Beltrão (1980) e José Marques de Melo (1985) sobre o jornalismo interpretativo e o opinativo, respectivamente.

lado, desde o final dos anos 1970, a programação televisiva tem se diversificado em programas de entrevistas e debates que, naquele momento histórico, tinham o objetivo de discutir temas políticos que estavam ausentes da mídia por conta da repressão do governo militar. A proliferação desses programas influenciou, inclusive, os telejornais que surgiram no período, como o *Bom Dia Brasil* (TV Globo), que levava para o estúdio representantes da cena pública, a fim de serem entrevistados por seu mediador principal, o jornalista Carlos Monforte. Em todos esses casos, a conversação desponta como estratégia para o exercício de um jornalismo diferenciado, voltado para a discussão dos assuntos relevantes. Recentemente, cada vez mais programas utilizam a conversação como base de sua construção, seja para fomentar um debate público, seja para atribuir coloquialidade e leveza às narrativas noticiosas.

O presente artigo tem como objetivo discutir os papéis da conversação no telejornalismo contemporâneo, levando em conta programas de entrevistas e programas de debate, a fim de observar transformações no jornalismo televisivo. A argumentação inicia com uma reflexão sobre a conversação no telejornalismo, seguida de uma avaliação de três modelos que a conversação pode assumir nos programas: a informação, a argumentação e o testemunho.

2. A conversação no telejornalismo

A conversação passou a interessar os estudos acadêmicos em meados do século XX, especialmente depois do surgimento da sóciolinguística e da etnometodologia (Burke, 1995; Wolf, 1994). Até então, os escritos sobre a conversação constavam de normas de conduta social e manuais que versavam sobre que assuntos deveriam pautar as interações,

o tom de voz mais adequado a cada situação etc (Montaigne, 1961; Miller, 2006). O surgimento da corrente da Análise da Conversação, nos anos 1960, acelerou as investigações sobre a conversação na vida cotidiana por meio de pesquisas empíricas das interações em ambientes específicos, como sala de aula, consultório médico e terapia de grupo. Baseados na sociologia de Erving Goffman (1986), os analistas da conversação assumem que cada relação de interação está diretamente vinculada ao cenário que a insere, direcionando os assuntos possíveis, as regras para troca de turnos de fala, os modos de tratamento, etc.

Segundo a Análise da Conversação, certos marcos contextuais impõem limites e modos de fazer específicos sobre a conversação, criando formatos institucionalizados que obedecem mais ou menos aos mesmos princípios. De acordo com Marianthi Makri-Tsilipakou (2004), diferentemente da vida cotidiana, a conversação institucionalizada na televisão é orientada a um objetivo específico que norteia a conduta dos participantes. Sendo assim, a lógica televisiva – controle do tempo dos programas, interrupções para comerciais, jogo de enquadramentos de câmera, distribuição de papéis entre os participantes, entre outras características – influencia nas interações levadas ao ar. Tratando da conversação televisiva, José Luiz Braga (2006) afirma que

toda sociedade dispõe de uma variedade de “dispositivos conversacionais” que são ativados segundo as circunstâncias socioculturais das interações. Quando um programa de televisão põe em cena conversações, tem que se remeter a esses dispositivos; mas ao mesmo tempo deve obedecer a direcionamentos da ‘linguagem televisiva’ (para o ritmo, a duração, a vez de falar, os papéis desempenhados, etc). Esses dispositivos são geralmente reconhecíveis, como moldes nos quais se desenvolvem estratégias pessoais. (BRAGA, 2006, p. 2).

No telejornalismo, a conversação tem se firmado como atividade basilar de pelo menos dois formatos³: os programas de entrevistas e os programas de debates. Manuel Mateo (1998) define as entrevistas jornalísticas como um espaço em que o apresentador é o condutor de perguntas que visam transmitir o conhecimento do entrevistado para a audiência, que é posicionada enquanto aprendiz. Sua função no programa é dar visibilidade à fonte, um especialista ou representante oficial, que concede informações relevantes e atuais.

Segundo Steven Clayman e John Heritage (2004), os programas de entrevistas estão diretamente vinculados ao campo político, permitindo que os assuntos referentes ao interesse público geral sejam discutidos com os representantes das esferas de poder, configurando um papel social relevante na formação de uma esfera pública (Habermas, 1984). Assim, segundo os autores, a entrevista jornalística é

[...] uma arena na qual os jornalistas representam certas funções democráticas: solicitando declarações sobre políticas oficiais, mantendo os políticos responsáveis por suas ações, e controlando os parâmetros do debate público, tudo isso sob o escrutínio da cidadania. (CLAYMAN e HERITAGE, 2004, p. 2).

Os debates televisivos e suas características são um tema muito menos frequentado pela academia. Arquembourg, Lochard e Soulages (2006) consideram que, na França, os programas de debates passaram de uma lógica mais tradi-

-
3. Neste trabalho, a expressão “formato” designa as variações que o telejornalismo pode possuir. Considera-se que o telejornalismo é um gênero televisivo e que telejornais, programas de entrevistas, documentários, revistas eletrônicas, programas de debate são seus subgêneros ou formatos.

cional – voltada aos debates sobre a política a partir de um ideal de serviço público – para um modelo mais próximo ao entretenimento, que se formou a partir da privatização das redes televisivas.

Henrik Örnebring (2003) apresenta uma abordagem semelhante a partir da caracterização histórica dos programas de debate suecos, que aponta para três fases de desenvolvimento⁴. De 1956 a 1968, desenvolveu-se o que o autor denominou “debate cortês”, caracterizado pela presença de uma elite intelectualizada nos estúdios televisivos a fim de educar a população sobre os assuntos públicos através da deliberação de um consenso. De 1968 a 1984, desenvolveu-se a fase do “debate crítico”, motivado pela postura combativa da sociedade após as manifestações de grupos minoritários na década de 1960. A postura consensual do período anterior deu lugar a uma atitude questionadora e confrontadora por parte do público e, por conseguinte, dos jornalistas que buscavam representá-lo. O terceiro momento transcorreu de 1984 a 1996, tendo como marco a publicização da vida privada de pessoas comuns e de celebridades. O “debate popular”, como denominou o autor, foi resultado do acirramento da concorrência entre a TV pública e a TV comercial na Suécia e da influência de *talk shows* norte-americanos, como *The Phil Donahue Show*.

No Brasil, os raros registros históricos sobre o desenvolvimento de programas de entrevistas e debates dificultam a compreensão de seu desenvolvimento. Sabe-se que, nos anos 1950, os programas de debates surgiram no formato de mesa redonda com a proposta de oferecer aos telespectadores um

4. Örnebring (2003) não considera que essas fases possuam marcos distintivos rígidos. Pelo contrário, segundo o autor, é possível encontrar na grade de programação programas que se enquadram em cada uma dessas etapas.

“debate” sobre assuntos de interesse público. Esse “interesse público” se cumpria na apresentação de “crianças aleijadas e seu arrimo, a muleta” (JORNAL DO BRASIL apud FREIRE FILHO, 2004, p. 92). Programas como *Pinga Fogo* e *Território Livre* buscavam pautar política e economia num debate acirrado de ideias. Além desses, eram comuns as mesas redondas esportivas para discutir sobre o último jogo e os placares da rodada⁵.

A literatura nacional aponta, ainda, o período que vai do final dos anos 1970 até 1986 como o momento de disseminação dos programas de entrevistas e debates no fluxo televisivo. Nesse momento, os programas pareciam dedicados ao debate de assuntos público, em função do início do processo de redemocratização do país (Rezende, 2000). Nos anos 1990, porém, a influência de *talk shows* norte-americanos aproximou programas de entrevistas e debates do modelo que Örnebring (2003) denominou “debate popular”, deslocando a ênfase do debate público para a celebração da vida privada (Veja, 1992). Entretanto, pouca informação há disponível sobre as características desses programas e o modo como as interações se davam entre os participantes. Além disso, as abordagens se voltam para uma distinção rígida entre programas jornalísticos e programas de entretenimento, deixando de lado possíveis transformações nos valores do telejornalismo contemporâneo a partir da compreensão sobre os modos de interagir. O presente artigo busca suprir parte dessa lacuna oferecendo uma avaliação sobre três possibilidades de uso da conversação no telejornalismo contemporâneo.

-
5. O primeiro registro que se tem sobre esse formato no jornalismo esportivo é o programa Mesa Redonda, exibido pela TV Record, em 1954. Segundo André Ribeiro (2007), esse programa foi o “precursor das atuais mesas de debates esportivos exibidas nos finais de semana” (2007, p. 158).

neo, focando em programas de entrevistas e debates historicamente consolidados na grade de programação⁶.

3. Três modalidades da conversação no telejornalismo

Os programas jornalísticos televisivos que têm a conversação como estratégia ocupam diferentes horários na grade de programação e estão presentes em contextos midiáticos distintos: TV pública, TV aberta comercial e TV fechada. O objetivo das considerações aqui levantadas não é identificar cada modelo com um programa específico, mas mostrar como os participantes em cena utilizam diferentes estratégias para transmitir as informações. Assim, não é objetivo deste artigo estabelecer padrões rígidos sobre a conversação. O que aqui se pretende demonstrar é de que formas os formatos televisivos analisados se ancoram nas conversações informativas, argumentativas e testemunhais.

A conversação informativa faz referência ao padrão de programas de entrevistas e concerne às conversas com especialistas ou representantes de órgãos oficiais a fim de prestar à população esclarecimentos que lhes ajude a orientar sua vida cotidiana e cumprir seu papel na democracia. A conversação informativa se ancora no papel do jornalismo de nutrir a sociedade com informações e, pelo tempo estendido, que permite uma abordagem mais detalhada sobre os assuntos, a conversação informativa é muitas vezes definida pelos próprios jornalistas como um “aprofundamento”, em oposição

6. Alguns exemplos são extraídos dos programas *Sem Censura* (TV Brasil), *Roda Viva* (TV Cultura), *Marília Gabriela Entrevista* (GNT), *Observatório da Imprensa* (TV Brasil). Esses trechos serão identificados pelo nome dos interlocutores, programa e dia de exibição.

à superficialidade dos telejornais diários⁷ através de perguntas como: “[...] e a novidade neste campo, para a gente que não entende do assunto, como eu, é que Plutão foi ‘rebaixado’ [deixou de ser considerado um planeta pela comunidade científica]. Eu queria entender e que você explicasse para o público o que é que muda com isso, se é que muda alguma coisa” (Paulo Markum, então apresentador do programa Roda Viva, para o físico Mário Novello, 04 set. 2006).

Além dos programas de entrevistas, a conversa informativa caracteriza os debates classificados por Örnebring (2003) como cortesões, nos quais se busca um consenso e a educação da população com relação a determinado assunto. Por conta disso é que perguntas informativas se mesclam com as de solução de problemas⁸ ou avaliativas⁹, a fim de se chegar num ponto comum que é defendido pelo programa. O exemplo mais evidente dessa modalidade conversacional é o Observatório da Imprensa (TV Brasil), que busca levar à audiência a um consenso acerca do jornalismo: “Tereza Cruvinel, alguns eleitores de nosso site [...] comentaram

7. *Jornal das Dez* (Globonews) e *Bom Dia Brasil* (TV Globo) apropriam-se da conversação, a fim de superar os limites historicamente estabelecidos pelos telejornais, voltados para um panorama sobre o que de mais importante aconteceu no país no mundo.

8. Denomino perguntas de solução de problemas aquelas que buscam levar ao público a informação necessária para que ele desempenhe seu papel cívico ou organize os problemas da vida cotidiana: “para o telespectador que está em casa, o que é possível fazer para resolver essa situação?”, “existe alguma medida prática que a gente possa adotar?”.

9. Perguntas avaliativas demandam uma opinião pessoal do entrevistado, uma visão de mundo, a sua verdade sobre o assunto. Por vezes, essa modalidade de pergunta se traduz na forma “qual é a sua opinião sobre...?”, ou “o que você pensa sobre...?”.

que os jornalistas não gostam de trégua. Eles precisam é de grandes confrontos que rendem notícias. Eu acho que não se está propondo uma trégua, quer dizer, o confronto político continua, mas há uma área demarcada onde deveria haver um esforço comum. Como é que você vê essa questão? O jornalista realmente gosta de botar um pouquinho de lenha na fogueira?” (Alberto Dines à jornalista Tereza Cruvinel, edição de 06 jun. 2006).

Outra prática recorrente à conversa informativa está ligada a este momento de celebração da televisão que usa como fontes seus próprios agentes. Assim, participam dos programas convidados notáveis na cena midiática para divulgar um novo trabalho. A informação biográfica sobre celebridades tem-se estendido para diversos programas, no entanto, ela aparece marcadamente no Marília Gabriela Entrevista (GNT), quando a apresentadora solicita de seus entrevistados posições pessoais: “Fabiana, você se preparou bastante para seguir a carreira de cantora. Você estudou canto, teoria musical, piano e violão, o que é um investimento grande, consistente. Você se considera recompensada já?” (Marília Gabriela à cantora Fabiana Cozzo, edição de 18 nov. 2007).

Remetendo a um modelo de jornalismo que se baseia na opinião e na troca de ideias, a modalidade argumentativa põe em contato agentes de diferentes esferas sociais. A argumentação se articula mais visivelmente com os programas de debate em sua forma crítica (Örnebring, 2003), uma vez que promove a argumentação e contra-argumentação de questões diversas da vida social. A conversação argumentativa faz referência ao jornalismo de opinião, que entra em vigor historicamente a partir de uma vinculação estrita com a política e, em especial, com valores democráticos. A liberdade de expressão é um ponto fundamental para que a troca de ideias aconteça de maneira aberta e consistente. Segundo Josenildo Guerra (2003, p. 37), a matriz opinativa

remete ao jornalismo liberal inglês do século XVIII, que buscava “oferecer à sua audiência uma chave de leitura do mundo real, a partir da exposição de suas teses sobre os problemas abordados”. Apesar de ter dado espaço ao paradigma informativo, o jornalismo opinativo nunca deixou de existir, presente em colunas, artigos, editoriais, no caso do jornalismo impresso. Na televisão, esse modelo de jornalismo encontra na conversação um instrumento para sua prática, uma vez que, por meio dela, é possível dar visibilidade ao debate público e, supostamente, estimular a formação de uma esfera pública fora do ambiente midiático. O jornalismo opinativo é, portanto, um resíduo de antigas práticas jornalísticas, mas que permanecem em uso, em especial pela vinculação com o campo político.

Tanto Josenildo Guerra (2003), numa análise do jornalismo mais voltada para a formação europeia e norte-americana, quanto Marialva Barbosa (2007), numa história cultural da imprensa brasileira, afirmam que momentos de instabilidade são mais suscetíveis à adoção desse modelo de jornalismo, o que justifica que, historicamente, esse modelo tenha surgido na Europa na passagem do absolutismo para a democracia e, no Brasil, da monarquia para a República. A própria história do fortalecimento de programas de debate e entrevistas no Brasil aponta para um momento de transição política: da ditadura para a democracia. No entanto, essa instabilidade não necessariamente está presente, apenas, na transição de um governo para outro, mas em crimes contra o Estado, escândalos envolvendo parlamentares, abusos de poder, e também em questões de segurança pública, desequilíbrios ambientais, etc. A apropriação da conversação pelo telejornalismo brasileiro representa, em certa medida, uma liberdade para fornecer opiniões quando o contexto político exige e, como os problemas do governo são frequentes no sistema político nacional, há sempre espaço

no fluxo televisivo para programas que promovam debates sobre essas questões. Os programas jornalísticos fazem um jogo entre informatividade e opinião, que é consentido pela audiência, uma vez que visa promover o fortalecimento da democracia por meio do inquérito aos representantes das esferas sociais. Segundo Afonso de Albuquerque (1999), é essa instabilidade política que leva o jornalismo brasileiro ao papel de poder moderador, uma instância que reivindica autoridade para colocar os poderes constitucionais um contra o outro.

É nesse sentido que a conversação nos programas jornalísticos assume um caráter de denúncia e adota um papel de cobrar das autoridades explicações calcadas em bons argumentos. No *Roda Viva*, a argumentação é o veículo privilegiado por meio do qual os participantes interagem e constroem um clima de tensão por meio da postura adversarial dos jornalistas em relação ao entrevistado. Nesse programa, a conversa argumentativa é o que confere o caráter investigativo que as perguntas elaboradas pelos entrevistadores possuem, como se pode ver na entrevista com a então candidata à presidência da República, Heloísa Helena:

Luiz Carlos Azedo: Mas não respondeu a pergunta que eu fiz, com quem a senhora vai governar? Quem são as pessoas, os partidos?

Heloísa Helena: Com todas as pessoas, todos esses setores. Agora, se você quer que eu reproduza a visão de governabilidade tradicional, eu não compartilho com ela. Eu vou respeitar o Congresso Nacional como manda a Constituição do país. O Congresso Nacional, embora enquanto promíscuo, represente a promiscuidade do Palácio do Planalto, ele foi eleito pelo povo, então vou respeitar. Agora, estarei no Congresso Nacional, como em vários estados do país,

debatendo com o Congresso Nacional. Por que não posso debater com o Congresso Nacional? Por que essa mania e visão de governabilidade tem que ser governabilidade de distribuição de cargos, prestígio e poder? Eu preciso do Congresso Nacional para fiscalizar os atos do executivo, para estar sendo parceiro da sociedade e da construção coletiva.

Paulo Markun: E a senhora acha que o Congresso vai embarcar nessa?

Heloísa Helena: Não tenho dúvida. Vai [balançando a cabeça positivamente]!

Fernando Rodrigues: Senadora, a senhora vai colocar para correr o deputado que for lá na base da fisiologia exigir cargo para aprovar projeto?

Heloísa Helena: Mas, meu amor, ele nem vai. E você acha que alguém vai? Já disse várias vezes, não vão [...].

(Edição de 12 jun. 2006)

A conversação argumentativa dispersa-se em outros programas da grade televisiva, mas às vezes de maneira mais pontual. No *Marília Gabriela Entrevista*, por exemplo, a argumentação pode existir quando o convidado busca discutir um assunto de interesse geral. Sendo assim, a entrevista com o jornalista Caco Barcellos, em certos momentos, atingiu o modelo argumentativo, a fim de obter uma avaliação sobre o assunto debatido – segurança pública:

Marília Gabriela: Vou fazer uma coisa quase irresponsável. Mas você, diante disso que você diz e que, nessa relação pobre/ polícia, você está resu-

minho ou concluindo que pobre é sempre bom e polícia é sempre ruim?

Caco Barcellos: Absolutamente que não. Não tenho essa ilusão e o dia-a-dia mostra isso, que os pobres, aliás, os brasileiros, a sociedade em geral no Brasil, me desculpe a franqueza, mas tem uma vocação pelo ilícito e pela ilegalidade que é uma coisa preocupante. Seja pobre ou seja rico.

Marília Gabriela: Você acha que viria de que isso?

Caco Barcellos: Ah, acho que é herança do nosso passado [...].

(Edição de 07 set. 2008)

Do ponto de vista das esferas produtivas, a conversação argumentativa evidencia um amplo trabalho da equipe de produção não apenas para a seleção das temáticas abordadas e dos convidados, mas do preparo dos participantes para se envolverem na troca. No *Roda Viva*, no *Sem Censura* e em outros programas, por exemplo, a produção disponibiliza aos entrevistadores convidados um resumo sobre o convidado para fomentar o debate e impedir que haja um esvaziamento da conversa, ou que ela seja marcada por silêncios. O objetivo dos programas é oferecer à audiência uma troca de argumentos que demonstre a defesa de um projeto de sociedade (Guerra, 2003, p. 37).

A audiência é envolvida a partir da necessidade de formar uma opinião própria sobre as problemáticas tratadas durante a conversa. Assim, espera-se que ela já possua informações básicas sobre o tema posto em debate e engaje-se na troca de argumentos a fim de obter perspectivas diferentes das suas e que as leve a reformular sua visão de mundo. O contato com

a argumentação televisada dos agentes dos programas leva ao reforço dos argumentos dos telespectadores sobre o assunto, seja para encontrar respaldo para o que já pensam, seja para reconfigurar e encontrar novos argumentos, o que fortalece a deliberação na democracia.

Os atores no processo comunicativo argumentativo possuem a função de fornecer argumentos que corroborem com seu ponto de vista ou os negue, dando um sentido de disputa pela visão de mundo vencedora. Há um mediador que funciona como debatedor, estimulando a troca e propondo as questões que devem ser abordadas durante a conversa.

A terceira modalidade conversacional é *testemunhal*, marcada pela troca de experiências e de ideias que as expliquem e deem significado. Perguntas biográficas¹⁰ e intimistas¹¹ são mais frequentes para oferecer um sentido de partilha e sociabilidade entre os participantes da conversa em cena e os telespectadores. A conversação testemunhal dá relevo ao papel do testemunho e seu significado para o jornalismo contemporâneo.

Segundo François Jost (2003), o testemunho é a forma preferencial dos jornalistas na atualidade, uma vez que substitui as informações fornecidas por especialistas pela autenticidade de experiências vividas de qualquer pessoa. O testemunho envolve duas perspectivas: algo que se viu e algo que se viveu. No primeiro caso, o jornalismo valida-se pelo relato de alguém que presenciou um acontecimento e, por isso, possui autoridade para contá-lo aos outros. No

10. Perguntas biográficas buscam informações sobre a vida pessoal ou profissional de um participante.

11. São perguntas intimistas aquelas que procuram levar o convidado à confissão de segredos, à partilha de emoções. O objetivo dessas perguntas é criar um ambiente de intimidade no qual os assuntos podem ser abordados.

segundo, o que está em jogo é a experiência, o sentimento que pode ser relatado por alguém que viveu uma situação e, por isso, pode ser exemplo de questões mais amplas e servir de exemplo para outros. Essa é a forma mais comum pela qual os testemunhos são tratados nos programas analisados.

Opondo a conversa informativa à testemunhal, Daniel Dayan (2006) relaciona os testemunhos ao pouco aprofundamento da televisão contemporânea:

um especialista pode contradizer outro. Mas ao contrário, um especialista não pode contradizer o testemunho de alguém já que se refere a sua própria experiência. Ele não pode dizer a esse testemunho: ‘essa não é a sua experiência, essa não é a sua vivência, você não sabe exatamente do que está falando, eu conheço sua experiência melhor que você’. (DAYAN, 2006, p. 180).

Para o autor, os testemunhos entram na televisão com o peso de um argumento contra o qual ninguém pode refutar. Segundo Dayan (*idem*), certos programas televisivos promovem uma “publicização” da vida privada, sem que haja um debate mais amplo que insira os testemunhos pessoais concedidos. Deste modo, os programas levam seus convidados para o estúdio apenas para falar sobre algo que viveram, e não para usar a experiência pessoal como argumento sobre uma temática.

Entretanto, a perspectiva de Dayan (*idem*) contrasta com o que se pode ver nos programas, quando as experiências são relatadas a fim de sustentar uma visão de mundo. O testemunho participa da conversa como prova de uma realidade percebida pelo falante que pode servir de exemplo para outros. Quando um programa põe em cena conversações sobre maternidade, por exemplo, e as participantes relatam suas dificuldades, ele está contribuindo para que

outras mães sejam informadas ou se sintam confortadas por experiências semelhantes às suas. Quando os entrevistados utilizam experiências pessoais para fundamentar suas perguntas, o relato transforma-se em ilustração para obter uma informação que se aplique ao caso. Tratando das conversas na vida cotidiana, Ângela Marques (2009) afirma que

[...] o testemunho pode ser visto como um procedimento prático empregado pelos indivíduos para tornar seus pontos de vista mais inteligíveis e passíveis de serem aceitos como válidos. Ao assumir uma forma narrativa, o testemunho retira as experiências do *locus* de sua ocorrência particular e lhe confere um valor de ilustração, exemplo, prova ou argumento. [...] O emprego do testemunho em situações de conversação informal oferece a oportunidade de perceber a situação a partir da perspectiva do outro, o que pode contribuir para a mudança de modos de pensar e de compreender as histórias individuais e coletivas. (MARQUES, 2009, pp. 11-12).

Do ponto de vista narrativo, o testemunho ganha o formato daquilo que os autores comumente denominam *storytelling*, o ato de contar histórias. Ao tratar sobre o *storytelling*, Mats Ekström (2003) refere-se a uma estratégia narrativa construída em torno de aspectos dramáticos: sequencia narrativa, construção de personagens, elementos dramáticos que enquadram as interpretações a serem feitas, o desfecho da história e as possibilidades de explorar mitos da sociedade e valores morais. Capturando a audiência a partir de um vínculo emocional, o ato de contar histórias, para Ekström (2003), é o que melhor caracteriza o jornalismo contemporâneo.

Segundo Makri-Tsilipaku (2004, p. 844), a conversação pode ser voltada para o relato de “como as coisas são”, fornecendo informações, análises e a verificação da verdade

– o que se enquadra nos modelos de conversação informativa e argumentativa – ou pode voltar-se à reprodução de algo que aconteceu, relacionando-se à subjetividade e à afetividade, o que caracteriza os testemunhos. Por outro lado, o testemunho pode servir como fonte de aprendizado, como partilha de uma experiência que serve de exemplo para outras pessoas e, para isso, os falantes empregam relatos emocionais para incluir a audiência e despertar nela o interesse a partir da partilha de sentimentos. Sendo assim, a experiência de uma pessoa pode representar a de muitas, o que denota um caráter social dos acontecimentos vividos, como se pode verificar na conversa entre a escritora Maria Mariana e a apresentadora Leda Nagle no *Sem Censura*:

Maria Mariana: Eu acho, assim, que a única maneira de a gente proteger o nosso filho é sendo amiga. Eu acho que esse investimento na amizade, eu acho que é a única forma. Porque, como vai proteger de um mundo tão violento? De um mundo tão absurdo? Eu procuro acreditar que o tempo que eu dedico a eles, e tudo, é querendo proteger, porque eu quero chegar neles adolescentes e que eles confiem em mim, e ser amiga para poder saber o que eles estão pensando, poder orientar. (*Edição de 08 mai. 2009*)

Erving Goffman (1986) já tratava a conversação cotidiana a partir de uma proximidade com atos teatrais, pois, ao contar o que se passou, ao relatar uma experiência, o falante precisa recuperar a cena de forma dramática. O drama, para Goffman, está mais presente nas conversas cotidianas do que a informação: “estou sugerindo que, frequentemente, o que os falantes afirmam fazer não é fornecer informação ao receptor, mas apresentar dramas a uma audiência” (GOFFMAN, 1986, p. 508).

Por conta disso, é que se pode apontar o testemunho como elemento narrativo inovador no telejornalismo. Harvey Sacks (1992) chama atenção de que, ao contar uma história que vivenciou, um falante procura provocar no ouvinte os mesmos sentimentos que ele teve para que a experiência seja, também, do interlocutor. Assim, a partilha de problemas ou alegrias pode fazer referência a algo que foi vivenciado ou que poderia ter sido vivenciado pelo ouvinte, retirando a experiência do plano individual e levando-a para o coletivo. Quando essas experiências recebem visibilidade midiática, o alcance efetua-se num nível maior do que nas relações interpessoais.

As observações aqui levantadas não pretendem esgotar as possibilidades de uso da conversação no telejornalismo, tampouco firmar padrões rígidos. Pretende-se, apenas, submeter à comunidade acadêmica características pouco discutidas acerca do telejornalismo em formatos que recebem escassa atenção dos pesquisadores. Os modelos informativo, argumentativo e testemunhal extrapolam os programas de debate e entrevista e começam a migrar para outros formatos jornalísticos, como os próprios telejornais, que cada vez mais inserem a interação entre seus mediadores como modo de apresentação¹². Deste modo, o telejornalismo pode dinamizar-se em novas formas de mediação, atraindo a audiência a partir de uma prática da vida cotidiana, a fim de estabelecer uma relação de proximidade.

12. *Bom Dia Brasil* e *Jornal Hoje* (TV Globo), *Estúdio 1* e *Jornal das Dez* (Globonews) são apenas alguns exemplos.

4. Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. Um outro quarto poder. Imprensa e compromisso político no Brasil In **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, vol. 1, dezembro de 1999.

ARQUEMBOURG, Jocelyne; LOCHARD, Guy; SOULAGES, Jean-Claude. La permanence d'un idéal de service public. In: LOCHARD, Guy (org). **Les débats publics dans les télévisions européennes**. Paris, L'Harmattan, 2006, 268p.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil, 1900–2000**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007, 262p.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo**. 2ed. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BRAGA, José Luiz. **Roda Vida – uma encenação da esfera pública**. Texto apresentado no Encontro Anual de Núcleos de Pesquisa da Intercom, PJO – Núcleo de Jornalismo. 4-9 de setembro de 2006, Brasília, DF.

BURKE, Peter. **A arte da conversação**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1995.

COM A LÍNGUA SOLTA. Com poucas idéias e pouco dinheiro, as emissoras entram na onda do falatório com imagens. **Revista Veja**. 22 de jul 1992, pp. 92-93.

DAYAN, Daniel. Quand montrer c'est faire. In: **La terreur spectacle**. 2006, pp. 165-184;

EKSTRÖM, Mats. Information, storytelling and attractions: TV journalism in three modes of communication. In: **Media, Culture & Society**, 2000, Vol. 22, 465-492.

FREIRE FILHO, João. 'Notas históricas sobre o conceito de qualidade na crítica televisual brasileira'. **Galáxia**, 2004, número 7, pp. 85-110.

GOFFMAN, Erving. **Frame Analysis**. Na essay on the organization of experience. Boston, Northeastern University Press, 1986, 577pp.

GOMES, Itania. **Questão de método na análise do telejornalismo**: premissas, conceitos, operadores de análise. In E-compós, abril de 2007, vol. 2.

GUERRA, Josenildo Luiz. **O percurso interpretativo na produção da notícia**, Salvador/UFBA, 2003 (Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas);

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

JOST, François. **La télévision du quotidien**. Entre réalité et fiction. Paris : Éditions De Boeck Université, 2003.

MAKRI-TSILIPAKOU, Marianthi. The reinforcement of teleability in Greek television eyewitnessing. In: **Media, Culture and Society**, London, Thousand Oaks and New Delhi, 2004, vol. 26 (6), pp. 841-859.

MARQUES, Ângela. **A conversação informal na internet: aspectos afetivos e políticos**. Texto apresentado Grupo de Trabalho "Comunicação e Sociabilidade", do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

MARQUES DE MELO, José. **A Opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes. 1985;

MATEU, Manuel. La entrevista en televisión. In: BALSEBRE, Armand; MATEU, Manuel; VIDAL, David. La entrevista em radio, televisión y prensa. Madrid, Ediciones Cátedra, 1998, pp. 149-244..

MILLER, Stephen. **Conversation – a history of a declining art**. New York: Vail-Ballou Press, 2006.

MONTAIGNE, Michel. Da arte de conversar. In: **Ensaíes** 52, Rio de Janeiro, Porto Alegre, São Paulo: Editora Globo, 1961, pp. 224-239;

ORNEBRING, Henrik. Televising the Public Sphere. Forty years of current affairs debate programmes on Swedish television, in **European Journal of Communication** Vol 18 (4), 2003, 501-527;

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil**. Um perfil editorial, SP, Summus Editorial, 2000;

RIBEIRO, André. **Os Donos do Espetáculo**. História da imprensa esportiva no Brasil. São Paulo, Terceiro Nome, 2007.

SACKS, Harvey. **Lectures on conversation**. Oxford, T.J. Press, 1992.

WOLF, Mauro. **Sociologia de la vida cotidiana**. Madrid: Cátedra, 1994.

28.

Eça de Queirós na Rede Globo: objetos reconfigurados nas minisséries Primo Basílio e Os Maias

SOLANGE WAJNMAN¹

Universidade Paulista – UNIP, São Paulo, Brasil

Resumo

O artigo trata da reconstrução da narrativa de Eça de Queirós para minisséries na Rede Globo de Televisão do ponto de vista da reconfiguração de objetos. A partir do estudo da materialização dos objetos do cenário e figurino do século XIX, com um século de diferença e em um suporte diferente daquele do livro, podemos verificar com precisão os momentos em que características da midiaticização ocorrem.

-
1. Professora do PPG Comunicação da Universidade Paulista, UNIP. Doutora em Sciences Sociales pela Sorbonne, Paris com pesquisa de Pós Doutorado na Escola de Estudos Superiores de Teatro e Cinema (ESTC), Lisboa. Líder do grupo Moda, Comunicação e cultura junto ao Cnpq. Email: wajnman@aclnet.com.br

Palavras-chave: cenário; figurino; minisséries.

Introdução

Quem conhece os romances *Primo Basílio* e *Os Maias* de Eça de Queirós não deixa de se surpreender com a quantidade de descrições acerca dos objetos. Ora, pela presença destes objetos temos o retrato de uma época que define elementos de sua materialidade, estética e funcionalidade, temas de interesse deste artigo.

Dentro deste contexto acerca de objetos perguntamos: como se dá a reconstrução de uma narrativa como a descrita por Eça de Queiroz, em que os objetos que configuram a vida social da burguesia do século XIX são apreendidos pela cultura contemporânea das mídias e veiculados pela mais poderosa emissora brasileira, a Rede Globo? O que esperar, quando a apresentação desta mesma narrativa retoma tais objetos em um suporte tecnológico distinto daquele que se deu o seu nascedouro, no caso, originalmente pela imprensa do livro?

Pode-se indagar, ainda, de que modo tais objetos, em especial, cenários e figurinos, colocados em imagem por recursos tecnológicos contemporâneos, podem materializar a vida burguesa do século XIX e como a comunicação destes se distingue daquela veiculada pelo livro? Enfim, como se constrói uma narrativa em que os objetos estão em permanente destaque do ponto de vista de pesquisa, produção e exposição em imagem?

Há estudos² sobre estes romances que acertadamente

-
2. Verificar o estudo de PAIVA e MOREIRA sobre o *Primo Basílio* e o estudo de FLORY e MOREIRA sobre *Os Maias* adaptados para as minisséries nas referências gerais.

analisam a semiologia dos objetos colocados em imagem. Eles demonstram que a narrativa televisiva centrou-se em uma perspectiva que reafirma a dimensão audiovisual por meio da qual os objetos têm grande funcionalidade. No entanto, a nosso ver, esta semiologia dos significados não esgota toda a complexidade acerca das possibilidades de comunicação pelos objetos. Buscamos ir além.

Ora, ao telespectador não é veiculada somente a mensagem do conflito inerente à trama da história que se narra. Ali estão presentes elementos que expressam a dinâmica de uma sociedade específica, sua época e organização social. Nesse sentido, consideramos que é possível às investigações que abordam as dimensões materiais como objeto de análise, transcender a trama narrativa. Ou, dito de outro modo, é possível demonstrar que os objetos são portadores de significados não apenas no interior da trama. Para além da narrativa, carregam consigo informações de sua base tecnológica e são testemunhas de um determinado tempo histórico. E ainda, no caso de *O Primo Basílio* e *Os Maias* essa dimensão assume um caráter ainda mais complexo em razão dos processos de configuração e reconfiguração históricos operados pela produção das minisséries. Nos estudos mencionados acima, os objetos em imagem trazem seu sentido *somente* quando falam de conteúdos internos à *die-gese*. Em nossa perspectiva – por outro lado – as condições em que eles são veiculados e expressos também se constituem em fontes importantes, pois é através delas que o (s) sentido (s) se constróem ou se recompõem como no caso de uma leitura de uma obra em outro suporte e com um século de distância. Em outras palavras é possível tematizar sobre os objetos e verificar a maneira como foram tratados para constituir-se em sentidos sem que necessariamente se recorra aos significados internos da trama e da narrativa.

Perspectiva da Materialidade

Para avançarmos nesta perspectiva nos inspiramos na teoria das materialidades proposta por Hans Ulrich Gumbrecht. Teórico alemão influenciado pelas idéias de Hans Robert Jauss, Wolfgang Iser, Gumbrecht e ainda McLuhan, ele não se direciona para a interpretação de símbolos, palavras, textos, enredos, tramas ou narrativas. Seguindo por outra vertente, a teoria privilegia o papel da materialidade do corpo do sujeito, do suporte do meio de comunicação e de seus condicionamentos socioculturais que concorrem para a configuração do sentido. Nas palavras do autor: Não mais procuramos identificar o sentido, para logo resgatá-lo; porém indagamos das condições de possibilidade de emergência das estruturas de sentido. (GUMBRECHT, 1988, p.147)

Não caberia, nos limites deste artigo, aprofundar a discussão acerca de tais balizamentos. Porém, oferecemos alguns elementos em torno de sua visão sobre os fundamentos materiais da comunicação como uma ferramenta útil para a análise da problemática aqui proposta. Neste sentido, recorremos a Bernadette Lyra:

[...] a teoria da materialidade é uma teoria que se faz em torno dessa reconstrução da materialidade. Ela passa de modo conjunto, pelo meio de comunicação e pelas instituições responsáveis pela reprodução da cultura. As relações entre os meios de comunicação, instituições e hábitos de determinada época são vistas como o horizonte de condições em que os elementos das estruturas de sentido podem se organizar. As pesquisas, então, se tecem em volta dessas relações e, para serem investigadas, exigem um reconhecimento sócio-histórico e de constituição material dos meios. Assim, a pesquisa deve levar

em conta tanto a reconstrução da época em que o objeto foi produzido, como as circunstâncias sócio-culturais que cercam essa época, quanto a tecnologia que permitiu a produção do objeto, de acordo com a época (LYRA apud ROCHA, 2005. pp 21-28),

No domínio das materialidades, que tem como proposta um campo não-hermenêutico, prioriza-se, portanto, a tematização do significante sem necessariamente associá-lo ao significado. Assim, o pesquisador deve estudar o ato de comunicação em relação ao suporte material tendo como princípio a idéia de que a materialidade do meio de transmissão influencia e até certo ponto determina a estruturação da mensagem comunicacional. É assim que desenvolvemos esta pesquisa.

I - Produção da Imagem e Modernização

A construção tecnológica da imagem

Dando encadeamento a proposição da perspectiva da materialidade abordamos em primeiro lugar as condições concretas de produção dos cenários e figurinos dentro do processo de modernização e racionalização da emissora ao qual estiveram sujeitas as duas minisséries. Trata-se aqui de apontar as condições gerais de melhoria da imagem e do sistema de operacionalização industrial e identificá-las como condicionantes que possibilitaram a criação de sentidos das minisséries.

Renato Ortiz, Silvia Borelli, entre outros, já observaram como a televisão, na sua trajetória desde os anos 1960, veio abandonando a linguagem radiofônica, que a caracterizava como um rádio com imagens. Sabe-se que, cada vez mais, com

os avanços tecnológicos, a televisão como veículo de imagem vem ganhando sua especificidade. Mas foi preciso todo um processo de algumas décadas bem descrito por Borelli.

[...] dos anos 1950/60 a 1970 observa-se significativas transformações relacionados à tecnologia, ao gerenciamento administrado, à qualificação dos profissionais, ao fortalecimento do setor de telecomunicações e ao modelo narrativo [...] nas décadas de 1950/60, destacavam-se os seguintes “marcos”: busca de uma linguagem televisual própria (distanciada da radiofônica, cinematográfica, teatral): narrativas melodramáticas, com tendência ao dramalhão, fabricação de produtos em bases mais artesanais que industriais; improvisação técnica e ausência de critérios para a divisão de trabalho; migração de produtores culturais – autores, diretores, atores e demais componentes do processo – originários de outros campos, como rádio, teatro e cinema; grande número de telenovelas adaptadas de textos literários; processo experimental de formação de autores, diretores, atores e demais agentes. Já nos anos 1970, as transformações estão vinculadas a um conjunto de “acontecimentos” [...], tais como: aparecimento do videoteipe; câmaras filmadoras “mais leves” e responsáveis por imagens de melhor qualidade; introdução da cor; investimentos no treinamento e formação de pessoal; processo efetivo de divisão do trabalho; transmissão em rede nacional (para algumas emissoras) e ações concatenadas entre setores das telecomunicações e potencialidades das novas tecnologias, em rápida ascensão no período. (2011, p. 63).

Todo esse processo tecnológico e organizacional pode ter sido responsável pela melhoria das telenovelas e, em

especial, das minisséries. Uma das consequências dessa melhoria é a aproximação da imagem da tela com o real. Isso não se dá somente no nível narrativo, no sentido em que as tramas, de maneira progressiva, se ancoram em realidades mais concretas, mas também no sentido fotográfico da imagem. Tudo isso favoreceu o processo de identificação do telespectador. Ao incorporar o ambiente externo além do estúdio (como paisagens e ruas), a telenovela se distingue do teleteatro. E ao trabalhar com poucas tomadas de câmera e de maneira a manter a continuidade da imagem sem fragmentá-la como na telenovela, a minissérie se aproxima da linguagem cinematográfica. E enfim, com a introdução da tecnologia digital, em especial, a televisão, como um todo, se insere em uma nova etapa.

Dentro desse contexto, as minisséries *O Primo Basílio* (1988) e *Os Maias* (2001) se encontram em estágios diferenciados. Diferentemente de *Os Maias*, as cenas exteriores de *O Primo Basílio* não foram feitas em Portugal, por demandar maior investimento financeiro. Elas foram reconstituídas em Bonsucesso e gravadas em um terreno plano de Guaratiba, cidade cenográfica que antecede o Projac, de Jacarepaguá. Para muitas dessas cenas, a solução foi o *chroma key* (recurso que permite a impressão de figura presencial e fundo projetado), e a técnica do *newsmate* (técnica que possibilita a colocação de uma imagem recortada por outra), esta última utilizada para a figuração do Theatro São Carlos, um edifício barroco do século XVIII. Na opinião de António Casimiro, figurinista português e consultor da Rede Globo para minisséries, que nos prestou depoimento ³, em *O Primo Basílio*, os interiores do ambiente queirosiano foram reproduzidos, mas a reconstituição desse ambiente

3. Entrevista concedida para este trabalho em janeiro de 2009.

nas cenas externas não foi bem-feita. Em *Os Maias*, ao contrário, investiu-se muito mais na adequação dos ambientes portugueses legítimos ou próximos ao contexto verdadeiro, o que aumentou em muito a condição de verossimilhança.

A construção visual do passado no presente

Sob o ponto de vista da imagem, podemos dizer que, apesar dos progressos da cenografia, especialmente com Mario Monteiro, cenógrafo de *O Primo Basílio*, a qualidade visual avança, mas há ainda uma restrição quanto às técnicas, câmeras e iluminação. A força da narrativa ainda continua sendo a interpretação, como, por exemplo, a atuação de Tony Ramos no momento em que descobre que sua personagem, Jorge, foi traída. São duas câmeras *Ikegami*, que captam com maestria, por ângulos diferentes, a dor e a raiva daquele momento. No caso de *Os Maias*, câmeras mais sofisticadas, edição eletrônica e efeitos de pós-produção implicam uma diluição dos personagens na estética da imagem. Observa-se, assim, que em 2001 a televisão já aprimora a linguagem televisiva de modo que os recursos visuais integrem de maneira mais intrínseca a própria narrativa. Muito provavelmente devem ter sido esses efeitos que levaram Luis Fernando Veríssimo a comentar, na apresentação do DVD que se seguiu à minissérie:

A câmera extraordinariamente móvel do Luiz Fernando Carvalho “frequentou”, mais do que retratou, a frívola Lisboa da época e todas as atmosferas do romance. Mas no fundo havia aquela progressão majestosa, desde a primeira cena, para o desenlace, a câmera andante nos levando como um lento tema trágico que repassa uma sinfonia. Nunca uma câmera de TV foi tão cúmplice e envolvente, nunca a TV foi tão romântica. (*Os Maias*, 2004. [DVD])

Além da qualidade da imagem, a preocupação com o detalhe dos objetos do contexto histórico também é grande, e, nesse aspecto, a produção mais esmerada foi sem dúvida a de *Os Maias*. Os objetos de cena e os figurinos ratificam a sensação do passado. As cortinas pesadas do Ramalhete, os tapetes que cobrem todos os cômodos, a forma regrada e artística como os pratos são distribuídos nas mesas para os jantares. A escolha dos objetos, que trazem em si a lembrança de outros tempos: taças de vinho decoradas com *design* leve, os arranjos de flores de centros de mesa respeitando os cânones da decoração oitocentista, as velas acesas que oferecem aos ambientes uma luz amarelada e escura. Além disso, em *Os Maias*, em especial, insistiu-se na linguagem tátil dos objetos e texturas. Como observa Cardoso, a nova tecnologia dos processos de captação, transmissão e recepção da imagem, entre os quais se incluem o sistema digital e as telas de alta resolução, somada à aceitação dos efeitos naturais causados pela retícula eletrônica, como o do *moiré*, trouxeram para a tela as texturas extremamente detalhadas dos salões da aristocracia portuguesa da metade do século XIX, as cores saturadas e contrastantes (Cardoso, 2009: 78).

Neste caso, há um forte componente de efeito sinestésico. Os objetos na imagem solicitam a mistura dos sentidos: sente-se com os olhos aquilo que seria reservado ao toque; a tatilidade aveludada de um sobretudo ou a leveza de um vestido de seda da protagonista. Conhece-se pelos olhos o aconchego aristocrático dos tons de vermelho que o palacete dos aristocratas ostenta antes de seu discurso verbal. Ficamos sabendo do estilo de vida da elite portuguesa com nosso corpo. Dito de outro modo, a linguagem sinestésica dos objetos de cenário e figurino intensificados pelos recursos de luzes e câmeras desponta atualmente como uma característica da linguagem audiovisual das minisséries, em especial.

Além da construção dessa sinestesia que culminará em *Os Maias*, outros processos de modernização da emissora facilitam a imersão do telespectador na imagem. Esses detalhes dos cenários e figurinos também são “cientificamente” construídos. Trata-se dos próprios objetos que conferem verossimilhança à narrativa.

Se antigamente, devido à precariedade da televisão brasileira, a imagem possuía uma dimensão metafórica, atualmente ela tende a descrever o real de uma forma mais fotográfica. Essa conquista não é simplesmente um fato que pode ser constatado, é fruto de uma política que visa colocar o espectador mais perto do “real”. Essa filosofia da empresa permeia os diversos setores da fabricação da telenovela. Como afirma um cenógrafo, consciente da importância do seu trabalho: “A minha preocupação ao montar o cenário não é decorar. Todas as coisas devem ter função no cenário, desde a parede, a colher que você pega, a estatuetta. O aspecto se um objeto é da época ou não é da época, isto é fundamental” (Cf. Ortiz, 1988: 140). São esses detalhes dos cenários e figurinos que se tornam cada vez mais “cientificamente” construídos. São eles que podem conferir verossimilhança à narrativa. O que não impedirá os desvios conscientes, o que nós mostraremos mais adiante.

Mas, ainda aqui é preciso discutir a questão da verossimilhança que os detalhes proporcionam para estas minisséries. Ora, a especificidade das minisséries históricas em relação às demais é o fato da narrativa dramatizar o passado cotejando-o com os fatos históricos e situando o telespectador em um nível de vivência especial, próxima do fascínio. E dentro deste contexto a questão da identificação é crucial.

Michelli observa:

Essa fascinante sensação de colocar-se no lugar do outro, assumindo outra identidade, produzida pelas

obras de ficção, se intensifica nas tramas históricas, uma vez que fatos e personalidades reais estão sendo apresentados. Com isso, a imaginação pode levar o telespectador a uma volta ao passado, a partir de um passado construído e ficcional, mas que teve existência concreta. Adayr Tesche (2006) aponta que a sedução das minisséries históricas acontece a partir da ilusão criada, que faz com que por um instante acreditemos ter vivido outra vida, numa milagrosa ampliação da nossa experiência. Ou seja, a experiência vicária provocada por todo tipo de narrativa ganha força e intensidade nas narrativas de época, o que faz com que, segundo o autor, as minisséries televisivas históricas incorporem uma realidade identificável e a submetam a uma remoção imprevisível. (MITCHELLI, 2010).

Dito isto, passemos a trabalhar com os objetos de cena e as maneiras pela quais eles reconstroem o ambiente português do século XIX e as implicações na produção do sentido da narrativa um século depois.

II - A Importância das Reconfigurações dos Objetos na Emergência dos Sentidos

O que importa tematizar aqui, após a discussão acima, são as reconfigurações efetuadas pela emissora a partir do seu trabalho de produção com os objetos descritos por Eça de Queirós e suas implicações na emergência dos sentidos. Ora, a obra de Eça aborda o vestuário através de pequenas inclusões de qualidades de material, textura, cores mas não há uma descrição minuciosa e completa. Assim, aquilo que na obra literária pode ser deixado por conta da imaginação do leitor, na obra audiovisual necessita de esclarecimento. A visualidade deve ser construída

em todos os seus pormenores e detalhes para transformar em imagens, não apenas os personagens, mas toda a realidade física que os cerca. É na criação da fisicalidade das obras de Eça de Queirós que se encontra tanto o respeito ao seu conteúdo original como os artifícios dos ofícios da visualidade ou da direção criativa.

Dito isto, questionamos como são (re)produzidos e (re) apresentados na atualidade, tais objetos, considerando-se as distâncias técnicas e tecnológicas implicadas na escala temporal de mais de cem anos que separa a obra impressa de sua adaptação para televisão. Distorções podem ser identificadas? O que muda e o que permanece? Será dentro deste exercício de verificação entre o dado histórico e o dado televisivo que poderemos identificar o tipo de filtro da emissora ao abordar as idéias e valores do mundo da elite portuguesa do século XIX. Poderemos perguntar: o que a emissora (re)cobre e o que (re) configura?

Dentro dos limites deste trabalho apontaremos exemplos de algumas destas soluções⁴ nas minisséries e vamos tematizá-los a fim de esclarecer a sua natureza, seu tipo de apelo e vinculação .

As roupas de Luisa

Juliana, como a “criada de dentro” (sic), está sempre às voltas com algum tipo de trabalho, de modo geral estafante. Arrumar, limpar, lavar, engomar, passar, servir são tarefas de seu cotidiano. Ora, estas tarefas não poderiam ser trabalhadas por uma só pessoa, sobretudo no trato com a roupa branca.

4. Estes exemplos receberam a consultoria de Mariana C.F.T Rodrigues da Universidade Mineira de Arte, co-autora de outros trabalhos sobre o assunto.

Assim como no romance, a criada reclamava da quantidade de roupas brancas que Luiza usava e sujava, principalmente após iniciar seu romance com Basílio. A pesquisa histórica para adaptação da minissérie no livro não levou em conta o imenso trabalho que era a lavagem de roupa branca.

Considerando-se todo o empreendimento, e deve-se frisar, apenas para a lavagem de roupas branca, podemos imaginar a quantidade de trabalho que era destinada também à lavagem das roupas de cor, que não podiam ser misturadas e ainda corriam o risco de desbotarem. Esta necessidade de mão de obra para manter o bom funcionamento de uma residência com apenas dois moradores nos leva a refletir sobre o figurino apresentado por Luisa na minissérie *O Primo Basílio*.

Durante os capítulos exibidos, Luisa apresenta-se com pelo menos trinta e um looks diferentes. São vários os vestidos e conjuntos de saia e blusa, saia e colete, e paletó. A personagem aparece com sete chapéus e um arranjo de cabeça, assim como pelo menos 6 jabôs diferentes e três capas compridas, golas falsas, punhos falsos e duas sombrinhas. Este é um guarda-roupa rico para uma burguesa comum exibir, uma burguesa cujo marido tem como fonte de renda o salário que o Estado lhe paga, ou seja, que não vive de investimentos e rendas, e aparentemente tem como posse apenas a casa simples em que vivem. Embora estes looks apresentados no seriado sejam compostos – muitas vezes – de peças separadas e possa-se entre eles formar-se combinações que proporcionam modelos diferentes, a idéia veiculada ao telespectador, que não tem conhecimento das técnicas de figurino, é que Luisa é dona de um guarda-roupa repleto de itens diferentes. A combinação dos modelos com os acessórios, chapéus, colares, broches, brincos, jabôs, coletes, sobressaias, véus, permite que Luisa entre em cena quase sem repetir as roupas. Ora, para se confeccionar uma

roupa nessa época era necessário muitos metros de tecido, que davam vazão à moda das saias volumosas e cheias de folhos, uma despesa pesada para um orçamento familiar como demonstrou a pesquisa de Diana Crane em seu livro *A moda e seu papel social* (Crane, 2006).

Verifica-se a distorção da realidade queiroziana para suprir a necessidade de entretenimento do público espectador. O figurino de peças teatrais e filmes são elementos que cativam o público desde o século XIX. Atrizes que se exibiam no teatro oitocentista – quando o figurino ainda não era um departamento especializado – contratavam couturiers para vesti-las. O figurino ainda é uma característica apreciada dos produtos da indústria de entretenimento, e a TV Globo, ao fazer um investimento tão alto em produções nacionais como são os casos das minisséries, o utiliza também como um valor agregado ao seu produto. Luisa não teria condições de ter e manter um vestuário tão variado, mas a TV Globo tem e o leva ao ar, confundindo assim as percepções do telespectador comum em relação aos tempos passados.

O brinco de Juliana

Vamos nos deter na questão dos ornamentos, mais particularmente na questão do brinco de Juliana. A produção da TV Globo segue, quase que à risca, a descrição de Eça de Queirós sobre Juliana, a criada de Luísa. Como no livro, o vídeo apresenta uma Juliana magra, seca, encovada, cansada. Seu figurino, a princípio, é constituído de pouquíssimas peças de roupa, repetidas exaustivamente durante os capítulos. Seus trajes se modificam quando, chantageando Luísa, passa a receber desta algumas peças de roupas e acessórios. Grande parte dessas modificações é plausível na sua estilização

para o vídeo. Entretanto, o que fica mais destoante são os brincos dourados que a criada exhibe em todas as cenas.

Ora, Eça em nenhum momento faz menção ao uso dessa peça, que brilha e chama a atenção na tela da televisão. Seu uso seria uma questão estética? Um pouco de brilho junto à face sombria da personagem, que usa roupas escuras e tem os cabelos escuros? Não temos essa informação, mas o fato é que os brincos usados por Juliana parecem-se bastante com os brincos da tradicional ourivesaria portuguesa, que exibem uma pequena variação de modelos, entre eles a arrecada, um tipo de brinco trabalhado em filigrana de ouro ou prata. Levando em conta a importância dos adornos e dos brincos, particularmente para a tradicional mulher portuguesa, inclusive considerando que os modelos das arrecadas são oriundos de similares populares, pode-se entender a utilização dos brincos pela personagem. E, embora esses brincos não tenham sido descritos por Eça, o seu uso alia à personagem Juliana um objeto ícone do folclore português, um objeto que no imaginário popular se tornou conhecido por meio das imagens tradicionais divulgadas pela cultura de Portugal. Imagens estereotipadas que pudessem rapidamente vir a ser reconhecidas por todos. Trata-se evidentemente de uma idéia familiar de Portugal.

A Festa da Uva

Outra questão que pode ser discutida é o modo glamoroso como os camponeses aparecem nas minisséries. Trata-se quase de um cartão-postal em que não há referências propriamente ditas à pobreza e situação desses trabalhadores. Vejamos: nos curtos capítulos que narram a trajetória do pequeno Pedro da Maia em Santa Olávia, ocorreram duas festas populares: a do milho e a da uva. A festa da uva é pre-

cedida pelos momentos de colheita, quando todo o vinhedo se encontra cheio de pessoas colhendo os cachos escuros. Na cena temos um grupo de mulheres, camponesas, com uma aparência muito semelhante, ou seja, vestidos em variações de tons azuis, lenços na cabeça e xales nos ombros.

O que soa falso nessa cena é o fato de essas mulheres parecerem uniformizadas. Ora, camponesas uniformizadas, considerando-se a situação de penúria em Portugal no século XIX? A uniformidade dessas roupas – que aparece também entre os homens, quando estão pisando as uvas nas bacias de madeira – está elaborada em excesso. Além disso, na sequência do pisar das uvas, todos os homens estão de colete. Em uma festa, pode-se considerar que os camponeses usariam boas roupas, mas em uma festa que envolve um tipo de trabalho corporal eles corriam o risco de que essas roupas se estragassem. No caso desse segmento da população, que quando muito teria duas mudas de roupa, a forma como a minissérie mostra a vindima torna-se bastante cinematográfica, quase que como um cartão-postal das classes mais baixas trabalhando (e no caso, felizes).

Os ternos de Afonso da Maia

Ao levantar o fato de que o figurino se situa em épocas históricas diferentes daquela em que Eça aponta, estamos tratando de descontextualização histórica. Para fins estilísticos e ainda mantendo certa coerência com a narrativa, muitas vezes os figurinistas desprezam o detalhe histórico. Exemplos abundam nas duas minisséries.

Assim, podemos observar tal situação no figurino de Afonso da Maia. Em uma cena inicial em que está jogando sinuca com os companheiros, Afonso se coloca em mangas de camisa, tendo retirado o paletó e permanecido com o

colete. Até esse ponto, há exatidão na pesquisa histórica. Entretanto, ao verificarmos o tecido de seu colete, percebemos que se trata de uma risca de giz. Embora esse tecido da alfaiataria masculina tenha ainda hoje uma percepção relacionada à sofisticação tradicional, advinda principalmente da célebre alfaiataria inglesa, é um tipo de tecido que só foi comumente utilizado a partir das primeiras décadas do século XX.

Na falta de bibliografia apropriada para conferir essa informação, consultamos o especialista em alfaiataria de época e responsável pelo curso de graduação em figurino da Arts University of Bournemouth, na Inglaterra, Graham Cottenden. Segundo Cottenden, a risca de giz só aparece nos registros da alfaiataria masculina a partir das décadas de 1920 e 1930. É um tecido mais fino (em espessura), incomum para os anos 1850, cuja característica principal das roupas masculinas era serem feitas de tecidos robustos, mais grossos e rudes, como os de lã. Embora o tecido seja, então, inapropriado para o período histórico, sua reputação contemporânea auxilia na formação do estilo da personagem D. Afonso da Maia, reforçando as características de nobreza e do orgulho de estirpe ressaltadas originariamente por Eça de Queirós. Além disso, pode-se pensar que a qualidade de imagem que o tecido exhibe, em conjunto com outros detalhes do figurino, torna a opção mais harmoniosa esteticamente.

O espartilho de Maria Eduarda

Outro exemplo é aquele que se vê nas últimas cenas da primeira parte de *Os Maias*: após o parto de sua filha Maria Eduarda, Maria Monforte, em meio a um sarau, passa mal, e quando o médico a examina lhe diz que está grávida novamente. Logo após, no quarto do casal, Maria está à vontade,

com um robe, mas ainda espartilhada. É quando vemos mais de perto o espartilho, claro e recoberto de aplicações em rendas. Um espartilho mais apropriado à ideia que temos dessa peça como sendo feminina e sedutora. Entretanto, o espartilho como roupa de baixo só começa a ser mais enfeitado a partir do último quarto do século XIX, quando as indústrias jogam no mercado novos tecidos e aviaamentos prontos (rendas, fitas feitas industrialmente). Até então, o espartilho era uma peça que se apresentava como um modelo de funcionalidade. Feito de tecido grosso e resistente para cumprir o papel que lhe cabia, o de apertar a cintura e levantar os seios, não exibia em sua estrutura aspectos decorativos. Novamente, temos aí uma situação em que o efeito estético predomina sobre o dado histórico.

Outro exemplo de descontextualização histórica – que ocorre durante a sequência em que Maria e Pedro namoram e conversam, sob o olhar complacente de João Monforte – é o dado histórico descontextualizado do uso da crinolina. Maria, em todas as cenas, usa uma crinolina sob seus vestidos, antecipando para o ano de 1850 uma armação que veio a ser adotada pelas mulheres em 1856.

A crinolina é uma armação feita com aros de metal que auxiliava a sustentar o excesso de circunferência e volume das saias usadas na Europa a partir da segunda metade da década de 1850, particularmente a partir de 1856, quando começa sua comercialização. Foi adotada em substituição às inúmeras camadas de anáguas utilizadas anteriormente para sustentar o volume das saias femininas (JOIN-DIÉTERLE, 2008: 19). Ao usar a crinolina, a atriz Simone Spoladore, que incorporava Maria Monforte, não poderia fazer a cena, que requer dos atores o movimento de rolar em um gramaço. Fica claro que, para gravar essa cena, a crinolina foi momentaneamente retirada.

Talvez aí novamente tenhamos a ideia do estereótipo do

vestuário associado à mulher do século XIX, mas que não corresponderia necessariamente à realidade. Antes uma representação familiar ao conjunto de conhecimentos do telespectador médio. Dentro dessas sequências do casal, outro trecho incompatível com a realidade ergonômica é a cena de Maria Monforte a balançar-se, e isso por causa da mesma crinolina que deveria estar sob sua saia. Ao ser comprimida para possibilitar que uma mulher se sente, a crinolina ocupava um grande espaço ao redor das mulheres, o que a impediria de segurar as cordas de um balanço.

A minissérie *Os Maias* leva ao telespectador exemplos de comportamento em sociedade que não se adéquam a realidades físicas da época. Aproxima, gentilmente, sutilmente, a narrativa oitocentista de Eça de Queirós aos hábitos mais comuns do contemporâneo.

Considerações Finais

Deve-se ressaltar, em primeiro lugar, a existência de uma identidade globalizada europeia em que Portugal descrito criticamente por Eça de Queirós aparece privado de uma existência autônoma. Em segundo lugar, deve-se atentar para o fato de que a emissora moderniza e qualifica sua imagem visual aperfeiçoando sua estrutura tecnológica e de pesquisa para apresentar um tipo de realidade histórica singularizada. Em outras palavras, deve-se atentar que a identidade globalizada na qual se encontrava Portugal no século XIX é retomada e atualizada para o contexto globalizado contemporâneo.

Ora, a escolha de uma temática cujo alcance se pretende global implica no levantamento de características abrangentes consoantes com o fenômeno da mediatização. É dessa maneira que a emissora vai, pela segunda vez – já que,

existe um primeiro grau de indeterminação das referências portuguesas no próprio relato de Eça de Queirós –, exagerar na desreferenciação. E essa condição certamente é uma das estratégias da linguagem midiática. Linguagem essa que pode pertencer a todos, aproximar ou superpor contextos diversos e não manter vínculos fortes com a experiência singular. Trata-se de “mediatização”, conceito muito bem desenvolvido por Braga (2007) e que mostra os mecanismos utilizados pela emissora.

Para o autor, esses mecanismos são: rapidez nas comunicações, abrangência geográfica e populacional, captação, objetivação, transformação, transmissão e circulação de tipos de informações e comportamentos, e a possibilidade de usá-los diretamente em interações sociais. Tal lógica da cultura midiática, à qual a visualidade das minisséries se subsumiria até certo ponto, segundo nossa hipótese, teria também como característica a circulação ampliada e descontextualizada das imagens e/ou sons, objetos e situações pelos meios de comunicação. Assim, tal como essa cultura midiática à qual Braga se refere, a visualidade das minisséries pautar-se-ia pela desreferenciação e abstração da experiência mais contextual.

A globalização a que estão sujeitos os produtos televisivos desreferencia, descontextualiza e idealiza ou investe de glamour o dado histórico. A linguagem midiática tende a tornar o produto audiovisual algo compilado a partir de referências do senso comum. Como vimos, o brinco, ícone do folclore português, e a crinolina fora do seu tempo, o conjunto excessivo de trajes de Luísa, entre vários outros elementos, são objetos que podem alterar a referência do contexto específico e singular. Embora elementos do figurino, esses conteúdos visuais também fizeram parte da linguagem da narrativa e desviaram até certo ponto a ideia de Eça de Queirós na sua referência e contexto.

Por outro lado, não deixa de ser irônico o fato de que uma emissora da antiga colônia seja, justamente, a responsável por esse processo de (re)configuração da identidade portuguesa; uma espécie de colonização às avessas. Recentemente, enquanto escrevamos este artigo, uma exposição sobre a obra de Fernando Pessoa foi aberta ao público em Lisboa sob o patrocínio da Fundação Roberto Marinho. Com elementos de presentificação tais como cores, luzes e movimentos, é a ideia de Portugal do século XIX que se (re)configura.

Não se trata exatamente de uma crítica, mas de se questionar em que medida os produtos de linguagem midiaticizada podem estar agregando cultura. Certamente eles o fazem, mas presumimos que aí já se trata de outra natureza. Natureza pós-moderna, sem dúvida.

Referências

BORELLI, Silvia Helena Simões. Migrações narrativas em multiplataformas: telenovelas *Ti-Ti-Ti* e *Passione*. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de *et al.* (Orgs.) *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. In:

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi *et al.* (Orgs.) *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007.

CARDOSO, João Batista Freitas. *A semiótica do cenário televisivo*. São Paulo: Anablume; Fapesp, USCS, 2008.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac, 2006.

FLORY, Suely F.V; e MOREIRA; L.C.M. de Miranda; *Uma leitura do trágico na minissérie 'Os Maias'*, São Paulo: Arte & Ciência, 2006.

GUMBRECHT, Hans Ulrich (1988). *Corpo e forma: ensaios para uma crítica não hermenêutica*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 1998.

_____. *Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir*. Rio de Janeiro: Contratempo, 2011.

JOIN-DIÉRTELE, Catherine. Revisiter le style Second Empire. In: *Sous l'empire de crinolines*. Paris: Musée Galliera, 2008.

MACHADO, Mitchelli. A construção da imagem de uma personagem histórica nas minisséries televisivas. *Revista Famescos*. Porto Alegre: PUC RS, n.24, 2010.

MATOS, A. Campos (Org.). *Dicionário de Eça de Queirós*. Lisboa: Caminho, 1993.

ORTIZ, Renato *et al.* *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PAIVA, Élica Luiza e MOREIRA, L.C.M. de Miranda. O Primo Basílio: um estudo do processo de transcodificação da narrativa literária para a narrativa televisual. *Revista de Recensão de Comunicação e Cultura*, texto da Biblioteca online de Ciências da Comunicação. s/d

ROCHA, João Carlos. *O Universo das Formas Míticas em Star Trek-Jornada nas Estrelas*, dissertação de Mestrado, Universidade Paulista, UNIP, 2005.

WAJNMAN, Solange e RODRIGUES, Mariana CFT, A construção material da midiatização: estudo dos procedimentos técnico-expressivos das minisséries *Primo Basílio* e *Os Maias*. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v.19, n.2, maio/agosto 2012.

OS MAIAS [DVD]. Minissérie dirigida por Luiz Fernando Carvalho. Rio de Janeiro: Globo Vídeos, 2004.

PARTE V.

EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO
EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN



29.

Futebol, política e identidade: a questão independentista na Catalunha e sua repercussão no Brasil e na Espanha

AUREA CARDOSO¹

ELAINE NOGUEIRA DIAS²

BRUNO DOMINGUES MICHELETTI³

Universidade Paulista – UNIP, São Paulo, Brasil

Resumo

Em 11 de setembro de 2012, 1 milhão e meio de pessoas saíram às ruas de Barcelona para reivindicar a independência da Catalunha. Menos de 1 mês mais tarde, em 7 de outubro de

-
1. Áurea Cardoso, doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP – São Paulo, Brasil, email: aureacardoso@hotmail.com
 2. Elaine Nogueira Dias, mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP – São Paulo, Brasil, email: elainedias@gmail.com
 3. Bruno Domingues Micheletti, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP – São Paulo, Brasil, email: bruno.unip.jor@gmail.com

2012, outra grande manifestação chamou atenção da imprensa, políticos e população em toda a Espanha – neste dia, durante o clássico entre o FC Barcelona e o Real Madrid, aos 17 minutos e 14 segundos de jogo, mais de 90 mil pessoas gritaram pela independência da Catalunha no estádio do Camp Nou⁴. Com esta breve pesquisa buscamos verificar a repercussão deste acontecimento no Brasil e Espanha entre os dias 7 e 8 de outubro de 2012, traçando um paralelo de opiniões sobre o tema da independência da Catalunha e sua discussão no âmbito da política, do futebol e da identidade do povo catalão.

Palavras chave: Catalunha; independencia; futebol; política; identidade

Introdução

No dia 07 de outubro de 2012, o FC Barcelona e o Real Madrid se encontram no Camp Nou para mais um super clássico do futebol espanhol. As expectativas, porém, iam além dos resultados da Supercopa, além da rivalidade entre estes que são os dois maiores times de futebol da Espanha, além do duelo de titãs entre Lionel Messi e Cristiano Ronaldo. Neste dia, futebol e política deram as mãos.

Transmitido no Brasil apenas pela ESPN⁵, o jogo do FC Barcelona contra o Real Madrid ganhou pouca atenção da

4. Camp Nou é o estádio do FC Barcelona, na cidade de Barcelona, Espanha.

5. Presente no Brasil desde 1989, a ESPN foi o primeiro canal exclusivo de esportes no país e atualmente possui dois canais de televisão com abrangência de 3 milhões de domicílios assinantes. No mundo, a ESPN esta presente em aproximadamente 190 países.

grande mídia brasileira, mesmo não havendo jogos locais concorrentes graças as eleições municipais realizadas em todo território nacional. No dia do jogo, 07 de outubro de 2012, o jornalista Sandro Macedo avisa os leitores do caderno de Esportes, do jornal Folha de São Paulo, através da seção Numerada, que o “El Clássico” acontece naquele dia e cita seis motivos, em uma espécie de infográfico, para que o público assista o jogo.

Imagem 1 – Infográfico Folha de São Paulo



Fonte: Acervo digital do jornal Folha de São Paulo

Entre eles, a “Figura 1” mostra que o “Orgulho Catalão” ocupa o quarto lugar da lista, depois de Macedo citar que os telespectadores mais atentos, talvez possam ver a Sara Carbonero⁶ e a possibilidade do jogador Lionel Messi⁷ fazer três gols durante a partida, equiparando-se ao jogador Di Stefano⁸, que detém o recorde de gols no clássico.

Algumas semanas antes, em 11 de setembro de 2012, havia sido celebrada a *Diada* (Dia da Catalunha) com uma gigantesca manifestação em prol do movimento independentista desta região organizado pela Assembleia Nacional Catalana (ANC). Segundo o jornal *La Vanguardia* (2012) na reportagem *Una multitudinaria marcha clama por una Catalunya independiente*, o número estimado de pessoas nas ruas chegou a 1 milhão e meio, de acordo com a polícia local, e 600.000 segundo a delegação do governo. A discrepância nos números apontados já serve para demonstrar o nível do problema quando o assunto é chegar a um denominador comum na atual questão separatista.

Finalmente no dia do referido clássico, “o Camp Nou se converteu no portavoz perfeito para o processo separatista [...]” (EL MONDO, 2012, tradução nossa), em uma

-
6. Sara Carbonero foi eleita em 2009 a repórter esportiva mais sexy do mundo. Junto com seu namorado, o goleiro do Real Madrid, Iker Casillas, o casal ficou mundialmente conhecido após um beijo televisionado que aconteceu depois da final da Copa do Mundo de 2010, quando a Espanha foi campeã.
 7. Lionel Messi é um jogador de futebol de nacionalidade argentina, que atualmente joga pelo FC Barcelona. Messi foi considerado o melhor jogador do mundo consecutivamente em 2009, 2010, 2011 e 2012.
 8. Alfredo Di Stefano, nasceu na Argentina no dia 04 de julho de 1926, jogou pelo River Plate e chegou a ser convocado para a seleção Argentina. Depois naturalizou-se Espanhol e se tornou um dos maiores ídolos do Real Madrid. Nos anos de 1957 e 1959, recebeu a “Bola de Ouro” da revista francesa *France Football*.

manifestação na qual milhares das 96.500 pessoas presentes no estádio gritaram a palavra *independência* aos 17 minutos e 14 segundo de partido. O momento escolhido não foi aleatório e está fundamentado justamente na história, uma das muitas, que explicam a rivalidade que existe entre a província e o resto do país, ou seja, entre a Catalunha e a Espanha, entre Barcelona e Madrid, e finalmente entre culés⁹ e madrinistas¹⁰. Quando o relógio marcou os 17 minutos e 14 segundos do primeiro tempo, “o Camp Nou se cobriu de milhares de *estelades* enquanto os fãs gritavam *in-inde-independencia*” (EL PAÍS, 2012, tradução nossa).

Repercussão no Brasil: a politização do futebol espanhol

No dia seguinte ao jogo, segunda-feira, 08 de outubro de 2012, Sandro Macedo escreve para a mesma seção *Numerada*, uma curta matéria intitulada *Sem rodada do Brasileiro¹¹, futebol político da Espanha reina*. Porém sobre política, o jornalista faz uma alusão as eleições no Brasil e escreve:

Ontem foi dia de política e futebol, em campo também. Mas escolher a que partida assistir na televisão neste domingo de eleições foi bem mais fácil do que eleger algum político.” (MACEDO, 2012, Folha de São Paulo, pág. D2)

9. Culé é o termo utilizado para designar o torcedor do FC Barcelona

10. Madrinista é o termo utilizado para designar o torcedor do Real Madrid

11. Referência ao Campeonato Brasileiro de futebol.

A questão independentista fica apenas supra citada com a descrição de que o repórter João Castelo Branco, da ESPN, esteve em frente ao estádio Camp Nou mostrando como os torcedores “estavam mais inspirados a gritar pela independência catalã do que por Messi”; e os cartazes escritos “Proclamem a independência agora”. Depois, Macedo mudou de assunto comentando a pouca audiência da transmissão do jogo Milan x Inter pela Fox Sports e do que o jornalista considerou uma “boa notícia” para a Rede Globo¹² de televisão, que foi a segunda colocação do piloto Felipe Massa no GP do Japão, o que “praticamente garante mais um ano de brasileiros na F-1.”

Ainda no Caderno de Esportes do mesmo jornal, uma matéria não assinada com o título *Astros reinam em clássico da separação no Camp Nou* teve como destaque a declaração do português José Mourinho, técnico do Real Madrid, que disse não ser possível comparar os jogadores Messi e Cristiano Ronaldo falando: “São dois jogadores de outro planeta, deveria ser proibido dizer qual deles é o melhor jogador.”¹³ Para ilustrar a reportagem a foto do jogador Messi¹⁴ é es-

12. Globo Comunicação e Participações S.A. é detentora da maior emissora de televisão brasileira, com cobertura de 98,44% de todo território nacional, atingindo 5.482 municípios. Isto representa 99,50% da população brasileira atual. A emissora também possui o recorde mundial de teledramaturgia, produzindo cerca de 2 mil e 500 horas anuais de novelas e programas, além de 1 mil e 800 horas anuais de telejornalismo. A emissora não transmitiu a partida de futebol entre o FC Barcelona e o Real Madrid.

13. Tanto Lionel Messi como Cristiano Ronaldo podem concorrer ao título de Melhor Jogador do Mundo em 2012.

14. Foto de Albert Gea, da agência internacional Reuters com a legenda “Messi vibra após marcar o primeiro de seus dois gols no empate em 2 a 2 no Camp Nou”

tampada no jornal e a matéria além de descrever os lances e os gols da partida, ainda cita as manifestações que aconteceram na entrada do estádio, o hino do Barcelona cantado pelos torcedores que compareceram ao estádio e as cores vermelho e amarelo que deixaram as arquibancadas coloridas “formando um mosaico com a bandeira catalã”.

Sobre o grito de independência dos torcedores no meio da partida, a matéria no jornal Folha de S. Paulo escreve que a “outra manifestação separatista aconteceu aos 17min do primeiro e do segundo tempo”, sem mencionar os 14 segundos (17m14s), que completam a alusão ao ano de 1714, quando houve um levante catalão, porém sem êxito diante da monarquia na Espanha.

No site do jornal O Estado de São Paulo, o jogo saiu da página de esportes para ser noticiado na segunda-feira, 8 de outubro de 2012, dentro da editoria Internacional e ser comentado no blog *A CRISE NA TERRA DOS REIS: Um olhar brasileiro sobre os desafios de hoje no dia a dia da Europa*, assinado por Karla Mendes e veiculado na seção de Economia. A matéria produzida pela Agência Estado (AE)¹⁵, e intitulada *Espanha critica manifestação da torcida do Barcelona*, divulga a informação de que o ministro das Relações Exteriores da Espanha, José Manuel García-Margallo criticou a torcida do FC Barcelona “pela exibição de um mosaico a favor da independência da Catalunha e pelos gritos de guerra separatistas entoados pelos torcedores do time catalão durante o clássico com o Real Madrid”, escreve o jornal. Segundo a matéria, García-Margallo teria declarado

15. Fundada em 1970, a Agência Estado é pioneira na distribuição de informações online em tempo real e provedora de soluções eletrônicas para os mercados profissionais.

que as ações da torcida prejudicam a imagem do país, além de passar a impressão de uma divisão interna, no momento em que a Espanha precisa mostrar uma unidade nacional para superar a crise. O jornal online também explica que a região autônoma da Catalunha é a economicamente mais forte do país, porém, na atual conjuntura precisa da ajuda financeira do governo central para administrar sua dívida; cita a tentativa do parlamento regional da Catalunha de realizar um referendo sobre a independência da região, que deve ser barrado pelo governo central; fala sobre o placar do jogo, empatado em 2 x 2; e esclarece o motivo do grito de independência catalão ter sido entoado dentro do estádio aos 17 minutos e 14 segundos, fazendo referencia direta a “Guerra da Sucessão Espanhola” que aconteceu no ano 1714. A matéria explica:

No episódio conhecido como Guerra da Sucessão Espanhola, apesar do heroico combate, a Catalunha teve de render-se às tropas do pretendente francês ao trono, Filipe V de Espanha (conhecido como Filipe de Anjou, era neto do rei francês Luís XIV). O novo rei incorporou os territórios da antiga Coroa de Aragão sob o nome de Catalunha. A região deixou de ter um Estado próprio (a Generalitat e o Conselho de Cento), perdeu os seus direitos e foi incorporada definitivamente ao Reino da Espanha.” (MACEDO, 2012, Folha de São Paulo, pág. D2)

Realizada no dia 11 de setembro, a marcha pela independência da Catalunha, foi lembrada no blog da jornalista Karla Mendes, porém, ela que atualmente mora em Madrid, disse que não se sente “autorizada a emitir opinião sobre algo tão complexo que só quem é daqui [Espanha] conhece as minúcias dessa situação”. No texto, Karla descreve a emoção que teve ao assistir o jogo de dentro do

estádio e alega que a sintonia da torcida do FC Barcelona foi de “arrepiar”. Sobre o movimento independentista, a jornalista se baseia em conversas com amigos catalães e brasileiros moradores de Barcelona e credencia à eles a explicação de que a arrecadação do governo central de Madrid privilegia as comunidades autônomas com menos recursos, gerando discrepâncias na distribuição do dinheiro público. Com base nessas conversas, Karla cita o exemplo do sistema de ensino público, onde, enquanto as escolas situadas na região de Andaluzia possuem a média de um computador por aluno, as escolas da Catalunha possuem um computador para cada dois ou três alunos. Para finalizar o post no blog, a jornalista pondera com a opinião de outro amigo, que ela diz também ser repórter de economia:

Porém, conversando hoje com um amigo de Madri, que também é repórter de economia, ele diz que não é bem assim. Segundo ele, todos os economistas são unânimes em dizer que a independência da Catalunha seria um desastre, pois dois terços do que é produzido na região é vendido dentro da própria Espanha. E se for proclamada a independência, obviamente essa fonte de recursos secaria. Qual é a melhor solução para esse conflito então? Eu não me atrevo a dizer...”

Na televisão brasileira, as manifestações realizadas no estádio Camp Nou, não foram divulgadas no Jornal Nacional, principal noticiário televisivo produzido pela Rede Globo, que trabalhou a questão do movimento independentista na edição do dia 12 de outubro de 2012, em chamada com duração de 22 segundos falando de uma manifestação contra a independência da Catalunha, realizada por milhares de simpatizantes no dia nacional da Espanha. Na reportagem, o jornalista Alexandre Garcia anuncia:

Na Espanha, milhares de pessoas participaram de uma manifestação contra a independência da região da Catalunha. A multidão percorreu as ruas de Barcelona no dia nacional da Espanha. Com a crise econômica, vem crescendo a pressão para que a Catalunha se separe do resto do país. A região acusa o governo de praticar uma cobrança injusta de impostos.

No entanto, o portal de notícias da emissora, o G1, divulgou no mês anterior, no dia 12 de setembro de 2012, uma matéria da BBC Brasil¹⁶, na editoria de Economia, com o título *Crise econômica espanhola aumenta pressão por independência da Catalunha*, acompanhada da linha fina “Governo catalão quer coletar e gerenciar impostos da região”, que corresponde a 20% da economia nacional espanhola e abriga 7,5 milhões de pessoas. A matéria cita as manifestações que aconteceram em Barcelona em ocasião da celebração da *Diada* e apesar de relatar o evento como “uma das maiores manifestações já vistas”, relata a divergência no números de participantes divulgada:

Segundo os organizadores da manifestação separatista, cerca de 2 milhões de pessoas participaram. A polícia catalã, conhecida como Mossos, fala em 1,5 milhão. A Guarda Civil Espanhola tem números menores, cerca de 600 mil manifestantes.

Outra questão abordada é o chamado “pacto fiscal”. O presidente da Generalitat de Catalunya¹⁷, Artur Mas, declarou a

16. Serviço de notícias inglês, presente no Brasil desde 14 de março de 1938, através do rádio.

17. “A *Generalitat* é o sistema institucional em que se organiza politicamente o autogoverno da Catalunha [...] Os poderes da Generalitat emanam do povo da Catalunha e se exercem de acordo com o que está estabelecido neste estatuto [da Generalitat] e na Constituição [fe-

BBC que caso não haja um novo acordo econômico¹⁸, “a estrada para a liberdade está aberta”. Artur Mas pertence a uma corrente política nacionalista de centro-direita, que teoricamente é contra a independência, mas diante a crise econômica, parece estar mudando de opinião. Sobre o jogo entre o FC Barcelona e o Real Madrid, na editoria Mundo do G1, foi divulgado às vésperas do jogo, no sábado, 6 de outubro de 2012, uma matéria¹⁹ em que o zagueiro Gerard Piqué, do Barcelona, lamentava o fato do clássico estar associado disputas políticas entre a região da Catalunha e o governo central. Segundo a matéria, Piqué teria publicado em seu perfil pessoal do Twitter²⁰ a seguinte frase: “O Barça-Real está cada vez mais com cara de Espanha-Catalunha, mas não deveria ser assim, é apenas uma partida de futebol.”

No Brasil a cobertura mais ampla sobre o jogo e suas peculiaridades foi veiculada pela ESPN, o canal de televisão fechado que transmitiu a partida. No site da emissora existe uma página dedicada exclusivamente ao Campeonato Espanhol, sendo que as reportagens televisivas também são veiculadas nesta página. Fazendo um recorte do final de semana em que aconteceu a partida, ou seja, catalogando as matérias veiculadas na sexta-feira, sábado e domingo, dentro das tabelas 1, 2 e 3, é possível verificar pelos títulos, horários e números de comentários feito pelos usuários do

deral, válida para toda a Espanha]” (GENCAT, 2012, tradução nossa).

18. O Acordo Econômico faz referência ao citado Pacto Fiscal.

19. “Piqué lamenta tensões nacionalistas no clássico Real-Barça”
Fonte: France Presse Site G1.com.br

20. No site oficial (www.twitter.com), a seção “Sobre o Twitter” descreve o serviço como “uma rede de informação em tempo real que conecta você às últimas histórias, ideias, opiniões e notícias sobre o que há de mais interessante.”

site, como o jogo pautou a grade da emissora, gerando notícias sobre diversos aspectos.

Tabela 1. Sexta-feira, 06 de outubro de 2012

Hora	Matéria	Comentários
22h47	Apesar da pressão, Mourinho mostra confiança e não vê diferença no Barcelona de Vilanova	3
21h51	Veja reportagem em que Vilanova desconversa sobre a chance de bater recorde e escalação de Piqué	1
21h37	Às vésperas do superclássico, Barça e Real recebem visitantes ilustres; assista ao comentário	2
17h28	José Mourinho descarta usar Benzema e Higuaín juntos	0
16h50	Com um a menos, Espanyol cede empate ao Valladolid e segue sem vencer; Betis bate Real Sociedad	0
16h34	Vilanova não quer Piqué no sacrifício no Superclássico: ‘Não sou partidário de fazer infiltrações para jogar’	7
15h07	La Coruña perde para o Rayo e amplia série negativa; Getafe bate Zaragoza em jogo de 3 expulsões	1
14h52	Piqué volta a treinar no Barcelona e pode ser novidade no Superclássico	4

09h38	De Ronaldo a Messi, relembre os melhores do mundo com as camisas de Barcelona e Real Madrid	8
08h03	As muitas opções de Barcelona e Real para o Superclássico	0
02h28	Por contexto e Messi x Ronaldo, Edmilson vê rivalidade do Superclássico fortalecida nos últimos anos	0
02h28	Quem vence no domingo: Barcelona ou Real Madrid? Veja os palpites da equipe da ESPN	16
01h49	Kaká é destaque no noticiário e motivo de debate em programa de rádio de Madri	0
01h24	Torcedor do Real, Rafael Nadal é provocado pelo tio: ‘Gosta muito de futebol, mas não entende do assunto’	0
01h05	Superclássico já teve o brasileiro Sávio ajudando Raúl a ‘calar’ o Camp Nou	7
00h20	Em momento político agitado no país, superclássico aumenta rivalidade entre Catalunha e Espanha	0
00h01	Números das bolsas de apostas, dos artilheiros e dos preços de ingressos dão a medida do superclássico	0

Tabela 2. Sábado, 07 de outubro de 2012

Hora	Matéria	Comentários
22h25	Veja a entrevista em que o técnico Tito Vilanova lamenta o empate no superclássico	0
21h44	Após pagarem 420 euros por ingresso, torcedores do Grêmio comemoram show de Messi e Cristiano Ronaldo	3
21h37	Busquets contém euforia após empate no superclássico: ‘Falta muita liga’	0
21h34	O Real Madrid tinha que ter arriscado mais contra o Barcelona, comenta Paulo Calçade	3
21h11	Vilanova lamenta empate e vê Lionel Messi ‘sem limites’	3
21h10	Veja as melhores fotos do empate entre Barcelona e Real Madrid	0
20h24	Messi não lamenta empate: ‘Devemos celebrar que seguimos a 8 pontos do Real’	7
20h16	Vilanova evita polemizar com Mourinho e pede que ‘se fale de futebol’	1
20h13	Barcelona (Messi) 2x2 Real Madrid (Cristiano Ronaldo) - O fantástico ‘empate técnico’ no Camp Nou	0

20h08	Cristiano Ronaldo sofre lesão no ombro e será avaliado por médicos	7
20h02	Falcao marca, Atlético de Madrid acaba com invencibilidade do Málaga e divide a ponta com o Barça	7
19h44	‘Foi um grande clássico. Mas, com o empate, dificilmente o Real vence o Espanhol’, analisa Trajano	15
19h41	Pepe cutuca Barcelona: ‘Muito teateiros’; Vilanova responde e fala em vídeo de ‘patadas’ do zagueiro	92
19h30	Time de Tito Vilanova está menos ‘Barcelona total’, analisa PVC	16
18h58	Do Panamá ao Iraque, superclássico Barça x Real reuniu torcedores de todos os cantos do mundo	1
18h44	Mourinho, sobre ‘ETs’ Messi e Cristiano Ronaldo: ‘Deveria ser proibido falar em melhor do mundo’	46
17h55	Barça e Real reclamaram pênaltis, mas árbitro mandou lances continuarem; veja	0
17h40	Pepe exalta boa atuação do Real e admite: ‘Precisamos jogar assim para tirar a diferença do Barcelona’	0

17h17	Daniel Alves deixa Superclássico com lesão e desfalcará seleção brasileira	4
16h44	Veja protesto pacífico da torcida do Barcelona, que pediu independência da Catalunha durante clássico	0
16h43	Lances polêmicos: Barça e Real reclamam pênaltis não marcados no superclássico espanhol	19
16h37	Espanhol: Melhores momentos de Barcelona 2 x 2 Real Madrid	110
16h11	Messi e Ronaldo marcam dois gols cada, e Superclássico termina empatado	335
15h28	Messi se aproxima de Di Stéfano, e Cristiano Ronaldo faz história no superclássico	42
15h16	Torcida do Barcelona pede por independência da Catalunha durante o Superclássico	44
14h47	Corintiano e barcelonista: veja o torcedor ilustre no superclássico espanhol	1
14h26	Veja o cartaz que será usado pelos torcedores do Barça em protesto pacífico durante jogo contra o Real	0
14h23	Política e futebol: Torcedores do Barça reivindicam independência da Catalunha	0

13h35	Superclássico Barcelona x Real Madrid também é confronto político; José Trajano analisa	4
12h16	Paulo Calçade analisa duelo dos técnicos no superclássico espanhol: Tito Vilanova x José Mourinho	1
11h18	Sem Piqué, Barça tem brasileiro improvisado na zaga; Kaká fica no banco do Real	33
09h08	Na prévia do superclássico, Levante vence clássico de Valência	1
02h22	Messi ou Ronaldo? Di Stéfano, ídolo do Real Madrid, responde à ESPN	3
01h40	Barcelona de Guardiola ou de Vilanova? Depende do resultado, analisa Paulo Calçade	0
01h34	Ex-Real Madrid, Zé Roberto acredita em vitória do Barcelona no superclássico	0
00h15	Real Madrid tenta impedir feito histórico do Barcelona e 'dar graça' ao campeonato	21

Tabela 3. Domingo, 08 de outubro de 2012

Hora	Matéria	Comentários
20h29	Del Bosque elogia comportamento dos jogadores de Barcelona e Real Madrid	0
20h15	Jornal catalão entra na troca de farpas entre Pepe e Vilanova e usa vídeo para ironizar o zagueiro	85
18h38	Espectador do Superclássico, Rivaldo ‘tietá’ Magic Johnson e pega camisas de astros para leilão beneficente	12
12h13	Messi, contra o Real, e Ibrahimovic são destaques entre os gols do final de semana no exterior	9
10h31	Messi e Cristiano Ronaldo, mais uma vez, fizeram a diferença; relembre como foi o clássico de domingo	3
10h19	Barça x Real foi mais que jogo de futebol, foi manifestação pela independência da Catalunha; reveja	0
09h50	Com grave lesão, meia brasileiro do Mallorca ficará seis meses fora dos campos	0
09h00	Ministro diz que manifestações no Camp Nou prejudicam imagem da Espanha	27

08h11	Sem lesão grave no ombro, Cristiano Ronaldo se juntará à seleção portuguesa	5
06h26	Moradores de Gaza protestam por visita de israelense ao Barcelona	0
01h02	Em Barcelona, política usa o futebol para “vender” a discutível ideia separatista	0

No site da FIFA²¹, a matéria intitulada *Tudo igual no Camp Nou*, veiculada no domingo, 7 de outubro de 2012, simplesmente omite as manifestações realizadas pelos torcedores no estádio. O destaque da matéria fica na atuação dos craques Lionel Messi e Cristiano Ronaldo, conforme mostra o lead:

O superclássico entre Barcelona e Real Madrid disputado neste domingo, no Camp nou, provou mais uma vez a diferença que fazem Lionel Messi e Cristiano Ronaldo para seus respectivos clubes. Com dois gols cada em um jogo bastante parelho, eles definiram o empate por 2 a 2 na sétima rodada do Campeonato Espanhol.

A notícia ainda cita os principais lances do jogo.

Enquanto isso na Espanha: nem todos gritam?

Reportagens do jornal El Mondo e do La Vanguardia enfatizam o fato que nem todos os torcedores do Barcelo-

21. FIFA – Fédération Internationale de Football Association

na são a favor das manifestações independentistas no meio esportivo. A reportagem *Monago aprecia que hay más ‘culés’ que no gritan independencia*, do La Vanguardia, ressalta que a realidade dentro e fora do estádio é distinta, e que há muitos torcedores do Barcelona que não gritam pela independência. José Antonio Monago, presidente da Junta de Extremadura, que constitui uma das regiões autônomas da Espanha assim como a Catalunha, expressa sua opinião: “[...] utilizar o futebol para a política somente esquento o ambiente e não creio que esse seja o assunto. O assunto é a crise e o emprego” (Monago apud LA VANGUARDIA, 2012, tradução nossa).

A reportagem do jornal El Mundo intitulada *Sánchez–Camacho asegura que no todo el Camp Nou coreó por la independencia*, traz uma visão similar com foco na necessidade de unificação para o alcance do bem e interesses comuns a todos. Alicia Sánchez–Camacho, presidente do Partido Popular (PP) Catalão, afirma nesta reportagem que o único momento no qual todos os mais de 96 mil espectadores cantaram juntos foi no momento em que tocaram o hino do Barcelona, e não durante o grito de independencia. Ressalta ainda a problemática de se usar o poder midiático do futebol, especialmente de um time como o Barcelona, para fins políticos, e neste caso para difundir a propaganda separatista.

Além de ser citada por El Mundo, Sánchez–Camacho é tema também no jornal La Vanguardia, no artigo intitulado *Camacho censura que se ‘pervierta el alma del deporte’ pidiendo la independencia en el Camp Nou*, com ainda mais afirmações dentro desta temática. Segundo a reportagem, Camacho citou o próprio hino do FC Barcelona para expressar a natureza “transversal” desta equipe, e para justificar que qualquer discurso excludente vem a ferir sua mesma

filosofia: “O futebol e o Barça²² têm um caráter transversal, amplo e integrador, assim mensagens excludentes como as de ontem [07 out. 2012] vão contra a própria essência do Barça” (Camacho apud LA VANGUARDIA, 2012, tradução nossa). O hino em questão, e que fundamenta a opinião de Camacho, diz o seguinte: “Somos a gente azulgrana²³, não importa de onde vimos, se do sul ou do norte, agora estamos de acordo, estamos de acordo, uma bandeira nos torna irmãos”²⁴ (idem). Saindo, porém, deste recorte, ao verificar a letra inteira do hino do Barcelona no site oficial do clube²⁵, percebemos que esta “irmandade” entre os que vêm do sul e do norte, e dos que “estão de acordo” pode não ser uma referência a toda a Espanha, e sim restrita aos catalães e à Catalunha, e seria necessário todo um aprofundamento sobre as condições de produção deste hino para tal afirmação.

No mesmo dia, o jornal La Vanguardia publica uma reportagem que traz como tema a censura à manifestação do dia 7 de outubro no Camp Nou sob o olhar de outro político do Partido Popular (PP). Criado no início dos anos 70, o PP tinha como filosofia “criar e articular uma organização de cunho reformista e com ideologia de centro” (PARTIDO POPULAR, 2012, tradução nossa), o que

22. Barça é o termo utilizado para se referir ao FC Barcelona.

23. De cor azul e vermelha, as cores do FC Barcelona

24. Versão original em catalão : *Som la gent blaugrana, tant se val d'on venim, si del sud o del nord, ara estem d'acord, estem d'acord, una bandera ens agermana.* (LA VANGUARDIA, 2012, Camacho censura que se “pervierta el alma del deporte” pidiendo la independencia en el Camp Nou)

25. Versão completa do hino em castelhano (a versão oficial e cantada pelos torcedores é a versão em catalão): <http://www.fcbarcelona.es/club/identidad/detalle/ficha/himno> – Acesso 16 out. 2012

justifica o aparente alinhamento com aquilo que é de interesse do governo nacional fundamentado em um discurso de unificação. No referido artigo, o presidente do PP Vasco, Antonio Basagoiti, afirma:

Depois de ver o jogo de ontem no Camp Nou entre o Barcelona e o Real Madrid tenho que dizer que, para mim, como vasco [pessoa nascida na País Vasco, que é uma das comunidades autônomas da Espanha, assim como a Catalunha], gostaria de ver que o principal no Anoeta e no San Mamés [estádios de futebol do País Vasco] segue sendo o futebol e que a política não chegue a contaminar também o futebol (Basagoiti *apud* LAVANGUARDIA, 2012, tradução nossa)

No jornal El Mundo, o artigo intitulado *Margallo cree que lo ocurrido en el Camp Nou 'prejudica' a Espanha*, traz mais uma vez declarações de um representante política contra a manifestação do dia 07 de outubro no Camp Nou. José Manuel García-Margallo, que é ministro espanhol de Assuntos Exteriores e de Cooperação, fez referência à imprensa internacional e à má imagem promovida sobre a Espanha em todo o mundo.

Me parece uma má imagem [...] uma imagem de divisão interna em um momento de convulsão como o que estamos vivendo, em um momento em que todos os países do mundo estão competindo por um capital escasso [...] uma imagem de desunião em vez de uma imagem de esforço compartilhado” (Margallo *apud* EL MUNDO, 2012, tradução nossa).

No mesmo dia, o jornal El País publica um artigo no qual a Generalitat de Catalunya se posiciona contra as declarações do ministro García-Margallo. O porta-voz executivo do governo catalão, Francesc Homs, afirma que

Margallo “não aceita expressão livre e democrática das pessoas que estavam no estádio” e que tal atitude por parte do ministro “demonstra que em Madri não entendem nada” (Homs apud EL PAÍS, 2012, tradução nossa). Assim como Margallo, Homs também faz referência à repercussão internacional dizendo que

o Executivo catalão insiste na necessidade de que o processo soberanista se faça de forma pacífica e democrática para demonstrar à comunidade internacional que sua estratégia é cívica e longe de qualquer classe de violência (Homs apud EL PAÍS, 2012, tradução nossa).

Este discurso, o da prática da democracia por meios pacíficos, tem sido repetidamente usado na imprensa pelos independentistas. Os trechos a seguir são de declarações feitas por Artur Mas, presidente da Generalitat de Catalunya, no Camp Nou após o partido de 07 de outubro e em um encontro das Câmaras de Comércio Iberoamericanas em Lleida também no início de outubro:

Mais que o resultado (2–2) temos que destacar o ambiente espetacular e sobretudo respirando este país, muito catalão, muito catalanista e ainda mais este ambiente muito positivo e muito educado. (Mas apud EL PAÍS, 2012, tradução nossa)

O civismo e as boas maneiras [...] isso diz muito de nosso país. [...] Em um momento em que há certa tensão política, com projetos claramente distintos dentro do conjunto do Estado, a gente deste país, fãs do Barça, demonstraram um grande civismo e boas maneiras. (idem)

Apesar de estar no meio de seu mandato, Artur Mas convocou novas eleições para a mês de novembro de 2012, uma atitude que pode ser vista como prova do compromisso de Mas com as reformas que levarão a região à independência, ou como uma manobra para se aproveitar do fervor separatista do momento e garantir outros 4 anos no governo. Outra hipótese é que estas eleições sirvam para verificar a tendência de votos dos catalães no caso de um referendo. Ainda segundo o mesmo artigo, Mas tem consultado autoridades no exterior buscando apoio para a realização de um referendo (para que a população vote contra ou a favor da independência da Catalunha) pois, em teoria, tal atitude por parte da Generalitat é ilegal e inconstitucional.

A questão da identidade: més que futbol²⁶

O artigo da seção Scotland Politics no site da BBC News intitulado *A political football in Barcelona* traz algumas reflexões interessantes no tocante à identidade do povo catalão e a importância simbólica do FC Barcelona na discussão identitária. A própria Escócia está passando por um processo similar no momento, com aspirações de independência do Reino Unido e planos de consulta à população através de um referendo, assim como se pretende na Catalunha. O autor do artigo explica a importância do FC Barcelona para os catalães com exemplos hipotéticos nos quais Glasgow seria a capital da Escócia e teria apenas uma equipe jogando no campeonato inglês e sem equipe nacional. Em sua reflexão, chega a chamar a região da Catalunha de “nação” e explica que:

26 *Més que futbol* está em catalão e significa “mais que futebol” em português.

Durante a ditadura que ocorreu após a queda de Barcelona durante a Guerra Civil Espanhola, a equipe de futebol da cidade [o FC Barcelona] se tornou um símbolo da indentidade catalã, um lugar onde sua língua [o catalão] podia ser falada enquanto estava oficialmente banida durante o governo Franco. O slogan “**més que un club**” – mais que um clube – define o que muitos catalanes sentem sobre o Barcelona [...] (BBC NEWS, 2012, tradução nossa, grifos nossos).

Em entrevista para o Globo Universidade, Eni Orlandi faz referência a Michel Pêcheux sobre a relação entre simbólico e o político:

O objetivo de Pêcheux era ver como é que esse político, que não é o partidário, está simbolizado e como o homem está nessa simbolização do político. O político está no fato de que, **como nossa sociedade é dividida, há uma divisão nos sentidos, eles não significam a mesma coisa para todos**, mas, sim, na diferença. Por seu lado, consideramos que **a materialidade da ideologia é o discurso e a materialidade do discurso é a língua**. Assim, articulam-se língua e ideologia com o discurso. (Orlandi *apud* GLOBO UNIVERSIDADE, 2012, grifos nossos)

Tais referências são importantes pois as diferenças culturais, linguísticas e ideológicas da Catalunha em relação à Espanha têm suas raízes, como não podia deixar de ser, em sua memória histórica e, conseqüentemente, na história de sua formação identitária, ideologia e na própria língua catalã.

Alguns dias antes do partido, uma matéria do jornal El País intitulado *Fútbol y política* tratava da importância do esporte e da política para a sociedade, qualquer sociedade,

e portanto da dificuldade em se separar estes temas. Um exemplo disso foi a mudança de discurso de Sandro Rosell, presidente do FC Barcelona, que participou da Diada “a título pessoal”, e muitas vezes expressou publicamente que a equipe não se envolveria em questões políticas e não tomaria partido na questão independentista, mas que logo fez a seguinte declaração os sócios do clube e à imprensa:

A instituição [o FC Barcelona] sempre será fiel a sua história a suas convicções. Sempre defenderemos nossas raízes e o direito dos povos de decidir seu futuro. Somos parte da sociedade catalã e sempre defenderemos a vontade da maioria. Queremos que nos entendam e nos aceitem assim como somos: catalães. (Rosell apud EL PAIS, 2012, tradução nossa).

O autor do artigo usa também como argumento a maneira como se tratava a política e o esporte na Inglaterra entre os séculos 18 e 19. Ele cita os sociólogos Norbert Elias e Eric Cunnning (respectivamente alemão e inglês) que acreditavam no esporte como um “agente civilizador” e os historiadores Xavier Pujadas e Carles Santacana que explicam que as associações esportivas se formaram como intermediadoras entre as regras, os praticantes e os espectadores, dividindo-os conforme afinidades diversas (território, gênero, ideologia, etc), ao mesmo tempo em que acontecia a parlamentarização dos partidos políticos ingleses:

[...] ambos processos contribuíram para mudar as estruturas de poder na Inglaterra e a civilizar os hábitos sociais da aristocracia e senhores ingleses, tanto no tocante a suas relações políticas como sua maneira de divertir-se, em um sentido menos violento e com base em normas regulamentadas e aceitas por todos os participantes.

Naquele 7 de outubro, antes do referido jogo entre o FC Barcelona e o Real Madrid, o *La Vanguardia* publicou um artigo intitulado *Barça–Madrid: Algo más que fútbol*, que trata justamente destas diferenças identitárias. Logo no início do texto, afirma que o ambiente que todos devem esperar no Camp Nou será de “[...] estimulação não apenas esportiva mas também social e política”, sendo de um lado o **barcelonismo** (o Barcelona com 11 pontos de vantagem sobre o Real Madrid), e por outro o **catalanismo**, “motivado por mostrar ao mundo todos seus traços de identidade” (LA VANGUARDIA, 2012, tradução nossa). Cita também que enquanto a maioria dos jogadores do Real Madrid são estrangeiros, o Barcelona conta com uma maioria de jogadores catalães, nascidos e criados na Catalunha. E ainda que os principais jogadores de ambas equipes sejam estrangeiros (Lionel Messi, argentino e Cristiano Ronaldo, português), Messi é produto do La Masia, que é a escola de futebol do FC Barcelona, famosa por formar grandes estrelas do futebol.

Considerações Finais

A relação entre a política e o futebol, ou a validade ou não da discussão política no meio esportivo, levanta questionamentos de diferentes naturezas porém acaba por ser inevitável por se tratarem de temáticas populares de grande “paixão”. No artigo intitulado *Fútbol y Política* publicado na seção Esportes do jornal *El País*, verificamos a ambiguidade desta análise:

Uma coisa é certa: o esporte, a prática do esporte em si, não constitui a política em si mesmo. No entanto, é inevitável que duas disciplinas com ta-

manha raiz social e, portanto, de tamanha transcendência convivam com a política. O problema não é essa convivência, ou sua quase coexistência, mas a utilização do esporte como um instrumento a serviço da atividade política; desta forma ele pode ser positivo ou negativo, para benefício individual ou coletivo. Acontece que essas qualidades estão quase sempre ligadas e sempre dependem de perspectiva do observador (EL PAÍS, 2012, tradução nossa).

No tocante à mídia, tanto no Brasil como na Espanha a repercussão sobre o grito de independência no Camp Nou em 7 de outubro de 2012 demandou um passeio pela história da região e seus conflitos. Em ambos os países, a imprensa trata do assunto sempre traçando um paralelo com os fatores sócio-históricos que fundamentam e moldam o ideal separatista catalão. E no caso da imprensa espanhola, geralmente posicionado nas declarações contra e a favor por parte de políticos partidários e representantes do governo.

Verificamos também que além da política e do futebol está a questão da identidade catalã e toda sua complexidade quando considerada a história, a ideologia e a própria língua como fatores de formação da identidade de um povo. Ao ponderar todos estes fatores, além da crise econômica, as divergências políticas e, por que não dizer, o futebol, não fica difícil entender porque a Catalunha deseja a independência, ainda que praticamente impossível prever o desfecho da questão e, sobretudo, as consequências.

Referências

AGÊNCIA DO ESTADO. Disponível em: <<http://institucional.ae.com.br/empresa>>. Acesso em: 03 nov. 2012

BALDWIN, A. **Massa comemora e Alonso se lamenta no Japão.** Reuters Brasil, Esportes, Artigo. 7 out. 2012. Disponível em: <<http://br.reuters.com/article/sports-News/idBRSPE89601X20121007>> Acesso em: 01 nov. 2012

BBC BRASIL. **BBC Brasil nasceu em 1938 com notícia sobre Hitler.** Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/institutional/2011/06/000001_sobrea-bbc.shtml> Acesso em: 01 nov. 2012

BBC NEWS. **A political football in Barcelona.** Seção: Scotland Politics. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/news/uk-scotland-scotland-politics-19933302>> Acesso em: 16 out. 2012

CARAS, Revista. **Iker Casillas e Sara Carbonero discutem com fotógrafo na Espanha.** Caras, Notícias. 10 jul. 2012. Disponível em: <<http://caras.uol.com.br/noticia/iker-casillas-e-sara-carbonero-discutem-com-papara-zzo-na-espanha#image4>> Acesso em: 03 nov. 2012

ESTADÃO. **Espanha critica manifestação da torcida do Barcelona.** Internacional. 8 out. 2012. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/internacional,espanha-critica-manifestacao-da-torcida-do-barcelona,942480,0.htm>> Acesso em: 01 nov. 2012

ESPN.COM.BR. **Espanhol.** São Paulo, out. 2012. Disponível em: <<http://espn.estadao.com.br/competicao/internacional/espanhol>> Acesso em: 01 nov. 2012

EL MUNDO. **El clásico se transforma en altavoz independentista.** 07 out. 2012. Barcelona. Sección – Política. Disponível em: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/10/07/barcelona/1349629395.html>> Acesso em 14 out. 2012

_____. **Sánchez-Camacho asegura que no todo el Camp Nou coreó por la independencia.** 8 out. 2012. Barcelona. Sección – Política. Disponível em: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/10/08/barcelona/1349697338.html>> Acesso em: 14 out. 2012

_____. **Margallo cree que lo ocurrido en el Camp Nou ‘perjudica’ a España.** 8 out. 2012. Barcelona. Sección – Política. Disponível em: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/10/08/espana/1349686216.html>> Acesso em: 14 out. 2012

_____. **Sara Carbonero, elegida la reportera deportiva más sexy del mundo.** El Mundo, Televisión. 10 ago. 2009. Disponível em: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/08/09/television/1249820162.html>> Acesso em: 02 nov. 2012

EL PAÍS. **El PP arropa la concentración contra la independencia en Barcelona.** Barcelona. 12 out. 2012. Sección Cataluña. Disponível em: <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/10/12/catalunya/1350036658_145868.html> Acesso em: 18 out. 2012

_____. **La Generalitat acusa a Margallo de no respetar el calmor del Camp Nou.** Barcelona. 8 out. 2012. Sección Cataluña. Disponível em: <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/10/08/catalunya/1349715804_250077.html> Acesso em: 13 out. 2012

_____. **Fútbol y política.** Barcelona. 4 out. 2012. Sección Deportes. Disponível em: <http://deportes.elpais.com/deportes/2012/10/04/actualidad/1349309047_995188.html> Acesso em : 18 out. 2012

_____. **Clamor soberanista en el minuto 17.** Barcelona. 7 out. 2012. Sección Deportes. Disponível em: <http://deportes.elpais.com/deportes/2012/10/07/actualidad/1349640813_429916.html> Acesso em: 18 out. 2012

FIFA. **Alfredo DI Stefano: Di Stéfano, um grande entre os grandes.** Fifa, Futebol Clássico, Jogadores. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/classicfootball/players/player=174499/index.html>> Acesso em: 02 nov. 2012

_____. **Alfredo Di Stefano.** Futebol Mundial, Estatísticas. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldfootball/statisticsandrecords/players/player=174499/index.html>>. Acesso em: 02 nov. 2012

_____. **Tudo igual no Camp Nou. Fifa, Futebol de Clubes.** 7 out. 2012. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldfootball/clubfootball/news/newsid=1747628.html>> Acesso em: 02 nov. 2012

FOLHA ONLINE. **Astros reinam em clássico da separação do Camp Nou:** Espanhol Ronaldo e Messi fazem os gols do 2 a 2 entre Barcelona e Real. Folha de São Paulo, São Paulo, p. D3, 8 out. 2012. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2012/10/08/20//5814612>> Acesso em: 31 oct. 2012

GENCAT. **Portal oficial da Generalitat de Catalunya.** Disponível em: <<http://www.gencat.cat/generalitat/cas/index.htm>> Acesso em: 20 out. 2012

GLOBO.COM. **Crise econômica espanhola aumenta pressão por independência da Catalunha:** Governo catalão quer coletar e gerenciar impostos da região. G1, Economia. 12 out. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/09/crise-economica-espanhola-aumenta-pressao-por-independencia-da-catalunha.html>> Acesso em: 01 nov. 2012

GLOBO UNIVERSIDADE. **Entrevista com Eni Orlandi**. 05 out. 2012. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2012/11/eni-orlandi-fala-sobre-analise-do-discurso-e-linguagem-em-entrevista.html>> Acesso em: 19 out. 2012

ITRI, B. **El Clássico**. São Paulo, p. D2, 7 out. 2012. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2012/10/07/20//5814280>> Acesso em: 31 oct. 2012

JORNAL NACIONAL. **Milhares participam de manifestação contra independência da Catalunha**. Jornal Nacional, Notícia. 12 out. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2012/10/milhares-participam-de-manifestacao-contraindependencia-da-catalunha.html>> Acesso em: 03 nov. 2012

LA VANGUARDIA. **Camacho censura que se “pervierta el alma del deporte” pidiendo la independencia en el Camp Nou**. Barcelona. 08 out. 2012. Ediciones – Debate Soberanista. Disponível em: <<http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20121008/54352766056/camacho-censura-que-se-pervierta-el-alma-del-deporte-pidiendo-la-independencia-en-el-camp-nou.html>> Acesso em 15 out. 2012

_____. **Basagoiti: “El nacionalismo lo contamina todo, hasta el fútbol”**. 08 out. 2012. [S.l.]. Sección Política – Elecciones vascas. Disponível em: <<http://www.lavanguardia.com/politica/elecciones-vascas/20121008/54352765629/basagoiti-el-nacionalismo-lo-contamina-todo-hasta-el-futbol.html>> Acesso em: 12 out. 2012

_____. **Monago aprecia que hay más ‘culés’ que no gritan independencia**. 08 out. 2012. Madrid. Ediciones – Desayunos informativos de Europa

Press. Disponível em: <<http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20121008/54352382851/monago-aprecia-que-hay-mas-cules-que-no-gritan-independencia.html>> Acesso em: 11 out. 2012

_____. **Barça/Madrid: Algo más que fútbol.** 07 out. 2012. Barcelona. Sección Deportes. Disponível em: <<http://www.lavanguardia.com/deportes/barsa-madrid/20121007/54352350836/barca-madrid-algo-mas-que-futbol.html>> Acesso em: 17 out. 2012

MACEDO, S. Sem **rodada do Brasileiro, Futebol político da Espanha reina.** Folha de São Paulo, São Paulo, p.D2, 8 out. 2012. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2012/10/08/20//5814611>> Acesso em: 31 oct. 2012

MENDES, K. **Clássico entre Barça x Real Madrid vira palco do movimento independentista da Catalunha.** Estadão, São Paulo, Economia e Finanças. 8 out. 2012. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/a-crise-na-terra-dos-reis/classico-entre-barca-x-real-madrid-vira-palco-do-movimento-independentista-da-catalunha>> Acesso em: 01 nov. 2012

PARTIDO POPULAR (PP). **Seção: Conócenos – Historia.** Disponível em: <http://www.pp.es/conocenos/historia_2.html> Acesso em: 14 out. 2012

PRESSE, F. **Piqué lamenta tensões nacionalistas no clássico Real-Barça.** G1,Mundo. 06 out. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2012/10/pique-lamenta-tensoes-nacionalistas-no-classico-real-barca.html>> Acesso em: 01 nov. 2012

REDE GLOBO. **TV Globo e você.** Disponível em:
<<http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>>
Acesso em: 03 nov. 2012

TWITTER. **A forma mais rápida e simples de ficar perto de tudo que você gosta.** Disponível em: <<https://twitter.com/about>> Acesso em: 03 nov. 2012

30.

Estado de la comunicación en Brasil y España. Análisis comparativo

MANUEL FERNÁNDEZ SANDE¹

YOLANDA ROMÁN MORÁN²

Universidad Complutense de Madrid –

UCM, Madrid, España

Resumo

La presente colaboración muestra la situación e importancia que la comunicación ha adquirido en Brasil y España, a través de un análisis comparativo de los últimos estudios de carácter global que se han llevado a cabo en los dos países, de la mano de las principales asociaciones de pro-

1. Manuel Fernández Sande (UCM) Profesor Doctor en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM - Departamento de Periodismo IV -. Coordinador del Grado de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid. Integrante de los grupos de investigación Mediacom UCM y Mídia, Cultura e Memória. manuel.fernandez@ccinf.ucm.es

2. Yolanda Román Morán, estudiante de doctorado de la Universidad Complutense y consultora experta en comunicación estratégica. yolanda.romanmoran@gmail.com

fesionales de la comunicación: Aberje en Brasil y Dircom en España. La comunicación empresarial ha experimentado un fuerte crecimiento en las organizaciones y se ha consolidado como un área estratégica clave en la generación del valor de las compañías. Tras el estudio comparativo en ambos países se puede afirmar que la situación de la comunicación es muy similar en funciones, estructura, perfil de los profesionales y configuración de los departamentos.

Palabras-chave: Comunicación empresarial, comunicación corporativa, profesionales de la comunicación, Aberje, Dircom

Fundamentos conceptuales de comunicación

En los últimos años, las empresas e instituciones han asistido a una transformación profunda de las características estructurales y de la dinámica de los entornos en los que ejercían su actividad. Hoy en día, no es concebible ninguna actividad social que sea sostenible y pueda prosperar sin tener en cuenta la comunicación. La comunicación, como materia prima que impulsa la totalidad de las interacciones entre todos los agentes sociales. Desde los años 90 las empresas e instituciones con vocación de alcanzar un protagonismo en el sistema social han ido dotándose de una estructura de comunicación y de comunicadores profesionales para poder alcanzar sus objetivos. La tendencia es concebir la comunicación empresarial desde una perspectiva global e integral que determina la rentabilidad de los activos intangibles en las compañías.

Dada la importancia que esta disciplina está adquiriendo en las organizaciones, en la última década se han publicado en numerosos países de Europa e Iberoamérica diferentes estudios desarrollados por instituciones de investigación o de carácter

profesional que abordan la situación de la comunicación.

Una de las primeras dificultades que se plantea al adoptar este objeto de estudio es la diversidad de denominaciones o términos que son utilizados para referirse al fenómeno de la comunicación o las relaciones públicas en las empresas e instituciones. Mientras que en España son muy utilizados en la literatura científica y en la propia jerga profesional los términos comunicación empresarial e institucional y comunicación corporativa, en Brasil se habla de comunicación corporativa o comunicación empresarial y en el mundo anglosajón parecen imponerse las fórmulas public relations, corporate communication y communication management. Se ha consolidado el concepto al menos entre la comunidad académica y profesional, de que el papel de la comunicación corporativa es cuidar de la reputación de la compañía.

En cuanto a la definición de comunicación, hemos elegido algunas de las más recientes, como la del profesor Martín que define la comunicación empresarial como la “Creación, coordinación, análisis, desarrollo, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna y externa que diariamente reproduce en una empresa o corporación, tanto a nivel de actividades, servicios y productos, que afecta a un determinado público o colectivo social y que se transmite a través de los medios de comunicación internos y externos, para así potenciar su imagen corporativa” (MARTÍN 2011).

Por su parte, el profesor Villafañe habla de la necesidad de coordinar las políticas corporativas con la política de comunicación e imagen que “debe partir de una actitud general que impregne a toda la organización y que se concrete cotidianamente, entendiendo que cada acto corporativo tiene una repercusión en su imagen corporativa” (VILLAFANE 1999).

La complejidad de la comunicación empresarial radica en que abarca una gran cantidad de herramientas, activida-

des, canales... con impactos directos e indirectos muy diversos para las organizaciones. “Llamaremos comunicación corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Esta comunicación se realiza por medio de: la conducta corporativa de la empresa, es decir, su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace) -es el <<saber hacer>>; y la acción comunicativa, es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas -es el <<hacer saber>>” (CAPRIOTTI 1999).

La comunicación empresarial necesita generar credibilidad en su función mediadora entre la organización y los diferentes públicos (entre los que se incluyen, por supuesto, los medios de comunicación) para ello necesita, según Cervera, la “planificación y realización de diferentes tareas encaminadas a establecer y mantener relaciones de confianza con aquellos públicos con los que la empresa está vinculada de alguna forma” (CERVERA 2004).

Cada empresa debe hacer su propio mapa de stakeholders o públicos de interés, tanto internos (empleados) como externos (medios de comunicación, clientes actuales y potenciales, los organismos públicos o la comunidad). Algunos autores hablan también de públicos mixtos: accionistas, proveedores. Westphalen considera que cualquier política de comunicación debería iniciarse desde el seno de la organización -puesto que los empleados de una organización son los primeros embajadores de la compañía- y dirigirse en la siguiente fase hacia los diferentes públicos del exterior (WESTPHALEN 2004).

Las asociaciones de profesionales de la comunicación

Para lograr el reconocimiento de la comunicación como

herramienta estratégica de las organizaciones y del papel del director de comunicación tanto en las entidades en que trabaja como en la sociedad en general, fueron constituyéndose las asociaciones profesionales y corporaciones que agrupan a los directivos de comunicación.

Si bien existen antecedentes previos de finales de los años 60 –como CERP (Confédération Européenne de Relations Publiques), IPRA (International Public Relations Association), CONFIARP (Confederación de Relacionistas Públicos), la Sociedad Portuguesa de Relaciones Públicas o Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), es en la década de los años 90 cuando se fundaron la mayoría de ellas.

Además del reconocimiento, sus principales objetivos suelen ser la formación permanente y la mejora profesional de los directivos de comunicación, la promoción de la comunicación institucional y empresarial en la sociedad, la creación de una sólida red de contactos e intercambio de experiencias entre profesionales y el desarrollo profesional y la formación continua de los dircom.

Precisamente para clarificar el rol de la comunicación y de los dircom y promover su promoción y consolidación, muchas asociaciones han realizado investigaciones sobre la situación de la comunicación en las organizaciones con el objetivo de conocer la práctica de la comunicación, identificar la importancia dada a la comunicación y a la figura del responsable de comunicación y analizar las herramientas y técnicas de los profesionales de la comunicación y de los departamentos.

En el análisis que presentamos, nos hemos basado en los estudios de las principales asociaciones que representan a los comunicadores en Brasil, Aberje, y en España, Dircom.

Aberje, con sede en São Paulo, fue fundada el 8 de octubre de 1967, es una asociación civil, sin fines de lucro que tiene como objetivo discutir y promover una perspectiva local y global, una Comunicación Empresarial y Organizacional como

función administrativa, política, cultural y simbólica de gestión estratégica de las organizaciones y de fortalecimiento de la ciudadanía. En la actualidad cuenta con más de 530 socios.

“El think Tank de la Comunicación Empresarial Brasileña” como se autodenomina, tiene como visión ser el centro de referencia para la producción y difusión de conocimientos y prácticas de comunicación y relación, inspirando a las organizaciones en sus estrategias de gestión. Y centra su misión en articular la Comunicación de las organizaciones a través de iniciativas en la Educación, Gestión del Conocimiento, y el reconocimiento de las relaciones, produciendo y compartiendo conocimientos, difundiendo mejores prácticas y reforzando el papel estratégico del comunicador.

Por su parte, la Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom, es una entidad profesional que agrupa a los directivos de comunicación de las empresas e instituciones más importantes en España, así como a los máximos responsables de las consultoras de comunicación. Nace en 1992 de la iniciativa de un grupo de profesionales de la comunicación motivados por la creciente importancia y alcance de sus responsabilidades en la empresa y la sociedad. Tiene como visión poner en valor la función de Comunicación y del director de comunicación en las organizaciones, y persigue cuatro ejes estratégicos: reconocimiento, desarrollo profesional, networking y Responsabilidad Social. En la actualidad, cuenta con más 800 socios.

La comunicación en España y Brasil: análisis de resultados

Metodología

La investigación llevada a cabo por DatABERJE, el Instituto de Investigación de ABERJE “Comunicação Corpora-

tiva nas organizações” es la mayor investigación realizada, de ámbito nacional en Brasil. Recoge los datos relevantes sobre las características de la comunicación en las grandes empresas. Se trata de un estudio cuantitativo, basado en una muestra aleatoria simple de 282 profesionales responsables de comunicación en las empresas (elegidos entre las 1000 empresas de mayor facturación). Se realiza mediante un cuestionario aplicado por teléfono, compuesto principalmente por preguntas cerradas. La recogida de datos tuvo lugar en agosto de 2008.

Estudio coordinado por el D. Paulo Nassar, director general de ABERJE y por la profesora Suzel Figueiredo, directora de DatABERJE, el Instituto de Investigación de ABERJE.

El estudio desarrollado por la Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom, *El estado de la Comunicación en España 2010*, se trata del tercer estudio realizado sobre la comunicación en las empresas españolas. Dirigido a los responsables de comunicación de las 1000 empresas de mayor facturación en España, recoge las respuestas de 265 empresas españolas. El trabajo de campo se realiza mediante un cuestionario estructurado online de 37 preguntas, la mayoría cerradas, realizado entre enero y febrero de 2010.

La Comunicación, área estratégica

La Comunicación es percibida como un área estratégica por la mayoría de los profesionales consultados en España y en Brasil.

En Brasil se aprecia una mejor consideración cuanto mayor es el número empleados. Así, en el 70% de las empresas de más de cinco mil empleados la Comunicación es considerada un claro valor estratégico para las empresas. Sin embargo, no se apuntan diferencias significativas cuando el criterio de corte es el capital (si son empresas brasileñas o sedes de empresas extranjeras).

Para el 90% de los responsables de comunicación españoles, la comunicación ha ganado peso en los últimos cinco años

y la mayoría augura una mayor trascendencia en el futuro.

Nombres distintos para la misma comunicación

Como hemos apuntado, llama la atención la heterogeneidad a la hora de denominar a los responsables de comunicación en las organizaciones.

En Brasil, son muchas las denominaciones, aunque una de cada cuatro empresas se decanta por Comunicación Corporativa / Empresarial / Institucional.

En los estudios españoles se identifican hasta 77 denominaciones distintas, si bien la mayoría contiene la palabra Comunicación, sola o acompañada (Relaciones Institucionales, Relaciones Externas, RSC, Marca...).

Dirección o gerencia

La casi totalidad de las empresas brasileñas cuenta con un área específica de comunicación (95%). En cuatro de cada cinco organizaciones la Comunicación Corporativa es una dirección o una gerencia. Se decantan por una dirección las empresas extranjeras, las del sector servicios y las de más de 5000 empleados (una de cada tres tiene una dirección).

En el resto, cerca del 65% de los encuestados afirma ostentar el cargo de gerencia, coordinación o supervisión en la empresa en que trabajan. Las inversiones están aumentando y, por consiguiente, el área tiene más prestigio y poder dentro de la corporación. Algunas empresas apuntan a la figura de asesor externo o un área de comunicación poco estructurada.

Los datos son muy similares a los profesionales en España, donde sólo el 3% de las empresas no cuentan con un área de comunicación. Además, en tres de cada cuatro empresas las funciones de comunicación las ostenta un único responsable.

Otro elemento importante para establecer la relevancia de la dirección de comunicación en España es la situación

del responsable de comunicación en el organigrama de la empresa: más del 70% depende del primer nivel ejecutivo (presidente, director general o consejero delegado). Se apunta una clara tendencia ascendente, al igual que los responsables que participan en el Comité de Dirección de las empresas.

Sin embargo, en la mitad de las empresas brasileñas el área de comunicación aún no tiene representación en el comité ejecutivo.

Equipos de comunicación

En España se aprecia un ligero descenso en el número de empleados de las direcciones de comunicación, en la actualidad las empresas cuentan con 7 personas de media (frente a 10 hace cinco años), tres de cada cuatro son especialistas, aunque también incluye a administrativos. En cuanto al género, más del 60% son mujeres. La edad media de la dirección de comunicación es de unos 36 años.

Las respuestas dadas por los responsables brasileños son muy similares, casi el 80% de las empresas tienen equipos de Comunicación de menos de 10 personas. Como es de suponer, el número de personas del departamento de comunicación está muy vinculado al número de empleados de la compañía. Así, en las empresas de más de 5000 empleados, más del 60% cuentan con equipos de más de 10 personas.

Al igual que en los departamentos españoles, las mujeres predominan en comunicación en Brasil (un 60%) y la franja de edad se sitúa entre los 25 y los 44 años. Entre los gerentes, los hombres y mujeres dividen su posición.

Formación académica

Ambas investigaciones arrojan el mismo resultado: uno de cada tres profesionales de comunicación brasileños y es-

pañoles procede de la carrera de Periodismo.

Después de Periodismo, las carreras más habituales son Económicas/Empresariales, Derecho o Publicidad y Relaciones Públicas.

En España destaca que ha mejorado la formación en los últimos años, en la actualidad tres de cada diez profesionales completan su formación con un master o un doctorado.

Modelos de comunicación diferentes entre la sede y la matriz

Tanto los profesionales que trabajan en empresas brasileñas que operan en el extranjero como los profesionales que trabajan en empresas extranjeras han afirmado que solo en uno de cada cinco empresas brasileñas “exporta” el modelo de comunicación, y apenas una de cada diez entidades extranjeras aplica el modelo de comunicación de la matriz en la empresa de Brasil. La principal diferencia radica en que en las matrices suelen tener una estrategia de comunicación diferente con sus stakeholders. En la matriz suelen ser habituales las relaciones con el gobierno o los inversores, con los empleados, con la comunidad, la prensa o la sociedad civil y poco contacto con los proveedores.

Tendencias en Comunicación Corporativa, integrar públicos

Hay un equilibrio en las respuestas sobre la tendencia en el área de la Comunicación en lo relacionado con los Stakeholders: el 53% afirman que trabajan con todos los públicos de forma integral, frente a un 43% que afirma que trabaja con algunos de forma segmentada. Este comportamiento se repite tanto en las empresas de capital nacional como extranjero.

Brasil tiene un gran terreno por recorrer en el ámbito

de la comunicación corporativa, particularmente en lo que respecta al ámbito interno. La creatividad de los profesionales locales, asociada al perfil receptivo de los brasileños, proporciona una situación favorable para la implantación de modelos colaborativos de comunicación y aumenta la receptividad en relación a las iniciativas emprendidas en este ámbito.

Las relaciones con medios están muy vinculadas al área de comunicación, sobre todo en las empresas de servicios, donde llega casi al 70%. Además, apuntan una gran profesionalidad por parte de los periodistas de medios, ya que afirman que los asuntos publicados en la prensa coinciden con la realidad y son verdaderos siempre o la mayoría de las veces.

Respecto a las relaciones con el gobierno, está más concentrada en las empresas extranjeras que las nacionales, con una variación de 11 puntos. En general, las empresas priorizan las inversiones en clientes y o consumidores, seguido del público interno.

Respecto a los medios sociales, el 65% de los profesionales brasileños considera que las empresas están preparadas para tratar con los medios sociales, sobre todo en el sector de servicios.

En España, seis de cada diez profesionales participan en redes sociales profesionales, siendo Twitter y LinkedIn las más citadas por la gran mayoría, sola o combinada con otras como Facebook, Xing o Twitter. Sin embargo, menos de un 20% cuenta con un blog propio.

Competencias del responsable de comunicación

En los estudios españoles se indican las tres grandes competencias del responsable de Comunicación: la definición de la estrategia de comunicación, la aprobación de acciones específicas de comunicación y la selección de agencias de comunicación externas.

Se apunta la tendencia a ser más estratégico que táctico. Así, entre las cualidades más importantes para desempeñar la coor-

dinación de comunicación, los españoles hablan de la capacidad de comunicación, la accesibilidad a los medios y su influencia en la Alta Dirección de las empresas. Muy por encima de otras como la empatía, el alto conocimiento técnico de los productos o servicios de la empresa, la creatividad o el liderazgo.

Respecto a las actividades del departamento de comunicación, se aprecia un gran avance de la responsabilidad social, la comunicación interna o la gestión de intangibles. Aún así, las funciones que con más frecuencia realizan los departamentos de Comunicación en España siguen siendo las Relaciones con los medios, la Comunicación corporativa y las relaciones públicas y eventos.

Estrategias y planes de Comunicación

Los profesionales de comunicación españoles insisten en la importancia de que la estrategia de comunicación se alinee con la estrategia general de la empresa. La mitad de los entrevistados posee una estrategia de Comunicación que se alinea con la de la compañía y está formalmente escrita. El 39% de las empresas no cuentan con una estrategia formalmente escrita.

Los directores de comunicación son los primeros involucrados en la definición y desarrollo de esa estrategia de Comunicación. Seguidos, casi con el mismo peso, por el Comité de Dirección y, en menor medida, el presidente de la compañía.

Como era de esperar, el 85% de los responsables de Comunicación consultados en España considera que la estrategia de Comunicación contribuye a la estrategia general de la compañía (un 40% manifiesta que contribuye “mucho” a la estrategia general).

Además, se están haciendo un gran trabajo para formalizar los planes de Comunicación integrales en las empresas. Así, el 76% de los entrevistados manifiesta tener un Plan de Comunicación, formalmente escrito (en el 46,1% de los casos) o en desarrollo (30,2%).

Por el contrario, las empresas que aún no tienen un Plan de Comunicación, pero lo están considerando o no existe, se sitúan en el 11%.

Incluso, se aprecian grandes avances en temas tan concretos como la formalización de manuales o estrategias de actuación frente a las situaciones de crisis, casi el 37% de los encuestados asegura tener un Plan de Comunicación de Crisis formalmente escrito, una de cada cinco está en desarrollo y tres de cada diez no cuenta con un plan para hacer frente a situaciones de riesgo para la reputación de las organizaciones.

La medición

Para tres de cada cuatro entrevistados, la comunicación corporativa tiene mucho impacto en la reputación de la empresa. Por ello, un 30% de las empresas en Brasil evalúan el desempeño de la Comunicación a través de: monitorización de los medios; opinión del público interno, abriendo espacios para que los colaboradores se expresen, mediante encuestas u otros canales y opinión del público externo: clientes, proveedores, usuarios.

En España también se aprecia la preocupación por contar con criterios objetivos que permitan aportar sistema de medición y resultados tangibles sobre el valor de la comunicación para la cifra de negocio de las empresas.

Tres de cada cuatro empresas afirman haber aumentado la medición de resultados, principalmente de la eficacia de las acciones de Comunicación, seguidas de las investigaciones destinadas a identificar y seleccionar los medios y soportes a emplear. Una vez al año suelen realizar investigaciones y estudios con el fin de definir los objetivos de Comunicación y fundamentar las estrategias en esta materia.

Perspectivas de inversión

De cara al futuro, el 65% de los profesionales brasileños

afirman que se incrementará la inversión en Comunicación Corporativa. Sobre todo, se aprecia un mayor optimismo en las empresas brasileñas, más de veinte puntos por encima de las extranjeras que no prevén cambios.

En España, aunque la percepción de la importancia de la comunicación es mayor, los presupuestos solo han aumentado en una de cada tres empresas y auguran un mantenimiento o un descenso de las inversiones en comunicación de cara a futuros ejercicios, dada la crisis económica que experimenta nuestro país.

Conclusiones

Los estudios de Aberje y Dircom señalan que la Comunicación Estratégica se ha configurado como un área estratégica tanto en Brasil como en España.

A pesar de la disparidad de denominaciones, el estudio evidencia la importancia de la comunicación en las empresas – nueve de cada 10 compañías dispone de un departamento de Comunicación– y su posición en el organigrama dependiendo del primer nivel ejecutivo en la mayoría de los casos.

El número de personas que forman estos departamentos ha descendido ligeramente en España y aumentado en Brasil en los últimos 5 años. Sin duda, el difícil entorno de nuestro país y las excelentes perspectivas del mercado brasileño tienen que ver en este descenso y aumento, respectivamente.

Los directores de comunicación siguen siendo mayoritariamente periodistas, seguidos de licenciados en Económicas o Derecho, y están mejor preparados, con estudios de doctorado o postgrados.

Al tratarse de una actividad que aglutina numerosas competencias, la Comunicación Corporativa agrega profesionales con diferente formación y perspectivas, promoviendo un análisis interdisciplinar de relaciones de las empresas con sus públicos. Comunicación y Marketing conviven y dividen sus responsa-

bilidades con los públicos externos y comparten presupuestos para la construcción de la marca corporativa.

La comunicación no es una atribución definida en la estructura del organigrama. Si bien el responsable de comunicación es el que diseña la estrategia, es importante contar con la implicación de toda la organización, desde el presidente, y lograr una actitud transversal de las empresas que entiendan que la comunicación es imprescindible para competir en los negocios. En un mercado globalizado, donde no existen grandes diferencias en los productos o servicios, el valor diferencial viene de la mano de la comunicación.

El responsable de comunicación en España se centra principalmente en definir la estrategia de comunicación y asesorar a la alta dirección de las organizaciones y está menos centrado en las tareas más tácticas.

La función principal del departamento de Comunicación sigue siendo la relación con los medios, pero también adquieren gran importancia la Responsabilidad Social Corporativa, la comunicación interna o las estrategias digitales y, sobre todo las redes sociales, tanto las profesionales como las generalistas.

Las empresas están invirtiendo más y trabajando con sus públicos y mensajes de forma integrada. Esto revela el crecimiento de la Comunicación Corporativa, una profesión en alza, que abre nuevas perspectivas para los profesionales del área y lo coloca en un lugar privilegiado de debate en el universo de los negocios.

La gestión de la comunicación corporativa en Brasil está sirviendo de modelo y benchmarking para muchas empresas globales, que están siguiendo las tendencias marcadas por el talento y la creatividad de los brasileños.

Se aprecia un gran avance en la definición de públicos y estrategias específicas con los accionistas, la comunidad, el gobierno, los medios de comunicación, la sociedad civil y –sobre todo– con sus clientes y empleados– actores fun-

damentales como embajadores de la marca y agentes indispensables en la construcción de una buena reputación con el alineamiento de la imagen y la identidad corporativas.

Otro de los aspectos que denota que se trata de una actividad estratégica, es la búsqueda de sistemas de medición de resultados que contribuyan a avalar la eficacia de los procesos de comunicación. Para ello, la investigación destaca la escucha de los públicos, tanto internos como externos, relacionados con la empresa.

En definitiva, estas investigaciones muestran la consolidación de la comunicación como valor estratégico para las organizaciones y ofrecen buenas perspectivas de reconocimiento, de futuro y mayores desafíos para los profesionales de la comunicación corporativa.

Referencias

ABERJE (2009) Comunicação Corporativa nas organizações. Pesquisa 2008. DatAberje, Sao Paulo.

CAPRIOTTI, Paul. (1999) Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel, Barcelona.

CERVERA FANTONI, Ángel Luis. (2004) Comunicación total. ESIC, Madrid.

DIRCOM. (2010) “El Estado de la Comunicación en España”. En *Anuario de la Comunicación 2010*. Dircom, Madrid.

MARTÍN MARTÍN, Fernando. (2011) Comunicación Empresarial e Institucional. Universitas. Madrid.

VILLAFANE, Justo. (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide, Madrid.

WESTPHALEN, Marie-Hélène. (2004) Communicator. DUNOD, Paris.

31.

Símbolos e os Códigos da Comunicação: a semiótica de Vilém Flusser¹

MICHAEL HANKE²

*Universidade Federal do Rio Grande do Norte -
UFRN, Natal, Brasil*

Resumo

A obra de Vilém Flusser abrange uma grande variedade de temas, entre elas, menos conhecida, a semiótica, influenciada entre outros por Aristóteles, Ernst Cassirer, Edmund Husserl e Umberto Eco. O artigo apresenta uma primeira sistematização conceitual do tema da semiótica em Flusser no contexto da teoria da comunicação, a partir da obra publicada e dos artigos não publicados *Como ler sintomas e Códigos*.

Palavras-chave: Vilém Flusser; semiótica; teoria da comunicação.

-
1. Este trabalho contou com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e do Serviço Alemão de Intercâmbio Acadêmico (DAAD).
 2. Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, na linha de pesquisa “Estudos de Mídia e Produção de Sentido”, da UFRN, email: michaelhankebeaga@yahoo.com.br.

Introdução

O homem, segundo Vilém Flusser, é um *animal symbolicum* (1975, p. 53).³ Ou seja, como o mundo que é seu próprio não é natural, mas cultural, é ele mesmo, enquanto “animal não natural” (2007, p. 89), que tem que produzir este “mundo codificado, o véu da arte, da ciência, da filosofia e da religião” (2007, p. 91). E os artifícios, ferramentas e instrumentos desenvolvidos, indispensáveis para o homem – que tem que se comunicar com os outros, porque é um “animal político”, e por isso “incapaz de viver na solidão” (2007, p. 91) – são “símbolos” (2007, p. 89).

Assim sendo, o pensamento semiótico tem um lugar central no pensamento de Flusser. Ele apresenta esse raciocínio em lugares de destaque, por exemplo, no primeiro parágrafo da teoria da comunicação (FLUSSER, 1998), ou seja, a constatação lhe é importante e fundamental para a argumentação. A semiótica, conseqüentemente, é um elemento fundamental da teoria de Flusser. Entretanto, ele não desenvolve uma teoria de signos isoladamente, mas esta sempre encaixada em outros contextos, de preferência na teoria da comunicação, pelo menos na obra publicada. Entre os manuscritos não publicados, encontram-se alguns sobre signos. A seguir realizamos uma primeira sistematização conceitual a partir dessas fontes.

Fontes

Flusser faz uso de pelo menos três referências, que, como de costume, não são tratadas explicitamente. O primeiro autor é Aristóteles. Flusser deixa uma pista para o pensador

3. Literalmente: “l’homme est ‘symbolisant’” (FLUSSER, 1975, p. 53)

grego quando usa o termo *zoon politikon* que remete à Aristóteles. O segundo é Ernst Cassirer, que define o homem como *animal symbolicum*. Para Cassirer a herança dos pensamentos grego e kantiano foram marcantes. Ainda, Flusser faz uso de um dos autores que marcaram o pensamento dele, Immanuel Kant, também destacado explicitamente como influência (FLUSSER, 1999, p. 235). Uma das quatro perguntas kantianas iniciais para a filosofia dele é “O que é o homem?”, e a resposta gera a antropologia. Vendo o homem como *animal symbolicum*, Flusser dá uma resposta à essa pergunta kantiana em termos do pensamento semiótico. Um quarto autor é Umberto Eco. Flusser (2002, p. 205) cita o autor e a expressão “a estrutura ausente”, de Eco – também título de seu livro denominada mais tarde por *Introdução à Semiótica* - em 1969, ou seja, bem cedo, no seu artigo “Em busca do significado”, contribuição para a obra “Rumos da filosofia atual no Brasil em auto-retratos” (publicado em 1976, mas escrito em 1969). Depois Flusser também se refere à semiótica e a Eco repetidas vezes, sempre com afirmação. Toda a bagagem filosófica implícita, trazida por estes autores, passa a integrar a argumentação de Flusser.

Aristóteles destaca que “não é possível comunicar ou conversar utilizando as próprias coisas. Ao invés disso, utilizamos os nomes no lugar das coisas como símbolos” (*Elenchi sophistici* 165a). O homem, definido como *zoon logon echon*, dispõe de *logos* (língua-pensamento) indispensável para este *zoon politikon* (animal político) e para a constituição de uma comunidade política (Politeia 1, 2 1253a). E o *logos*, tão essencial para o ser humano, depende de símbolos. Sem entrar mais em detalhes sobre a semiótica aristotélica (HANKE, 1986) podemos constatar que a definição flusseriana do homem como animal simbólico já aparece em Aristóteles.

Ernst Cassirer, que em sua obra *Filosofia das Formas Simbólicas* desenvolveu a ideia do *animal symbolicum*, é citado por Flusser como referência já em *Língua e Realidade* (FLUSSER, 1963, p. 207) e destacado na sua biografia *Bodenlos* como um dos autores com influência forte (FLUSSER, 1999, p. 235).

Para Cassirer, assim também como para Flusser, o símbolo é “uma chave para a natureza do homem” (CASSIRER, 2001, p. 45), constituindo “uma nova dimensão da realidade” (CASSIRER, 2001, p. 48). Esta vai além de um “universo meramente físico”, “natural” em termos de Flusser, de modo que “o homem vive em um universo simbólico”, do qual a “linguagem, o mito, a arte e a religião são partes” (CASSIRER, 2001, p. 48). Até as expressões *fio* e *rede* são usados por Cassirer: são “os variados fios que tecem a rede simbólica” (2001, p. 48). Enfim, em consequência, para “compreender as formas da vida cultural do homem em toda a sua riqueza e variedade [...] deveríamos defini-lo como *animal symbolicum*.” (CASSIRER, 2001, p. 50) As ideias paralelas com Flusser são óbvias.

Apesar de que Leonidas Hegenberg, um dos primeiros tradutores e organizadores da obra de C. S. Peirce no Brasil (PEIRCE 1975) ter sido um amigo e colega de Flusser (foi Hegenberg que convidou Flusser para dar aulas no ITA - Instituto Tecnológico de Aeronáutico de São José dos Campos, que resultou na publicação “Linguagem e Filosofia”), Flusser não teve influência nenhuma de Peirce. A transformação da filosofia kantiana em um pragmatismo universal, que K.-O. Apel atribui a Peirce, não chegou a influenciar Flusser. Entretanto, Flusser, e em consequência sua semiótica, foi influenciado pela fenomenologia de Edmund Husserl.

Hegenberg possivelmente trouxe para Flusser conhecimento de um outro autor, Nelson Goodman. Hegenberg

agradece a Flusser pela leitura crítica e pelas recomendações do manuscrito do livro *Explicações Científicas*, especialmente a do capítulo sobre a língua; neste, Hegenberg trata o livro de Nelson Goodman, “Fact, fiction and forecast” de 1955 (HEGENBERG, 1969, p. 17). *Ways of Worldmaking* (GOODMAN, 1978) implica uma multiplicidade de mundos e, assim, não é mais possível diferenciar entre “fiction” e “fact” (FLUSSER, 2002, p. 27), “entre l’imaginaire et le real” (FLUSSER, 1973, p. 40), como Flusser não cansa de enfatizar. E estes mundos são construções simbólicas.

Sintomas e Símbolos

Como todo semioticista, Flusser se vê ante uma decisão terminológica: qual termo usar para designar o objeto central: “signo” ou “símbolo”? Flusser escolhe “símbolo” como termo geral e aplica o conceito da representação do significado a este termo, definido da seguinte maneira:

Je vais définir “symbole”. Je crois que chez vous on dit signe, mas je vais dire symbole. Et je dirai qu’un symbole est un phénomène qui représente un autre phénomène présent ou absent et celui-ci, représenté par le symbole, est la “signification” du symbole. (FLUSSER, 1974, p. 11)

Flusser, ainda, segue a tradição aristotélica da dicotomia *signos naturais* – *signos convencionais* e diferencia entre *síntomas* e *símbolos*, sendo sintomas naturais e símbolos culturais. São dois os textos pertinentes nesse contexto: *Como ler sintomas* (FLUSSER 19__?a) e *Códigos* (19__?c).

Em *Como ler sintomas*, o foco de interesse está na leitura daqueles fenômenos que são atribuídos um valor sógnico. E essa

atribuição depende da ontologia que está sendo utilizada. É bom lembrar que, antes de ser semiótico, Flusser se dedicou à *Filosofia e Evolução da Ciência*, matéria que ministrou a partir de 1967 na Escola Politécnica da USP (VARGAS, 1998, p. 19). E é a partir dela que surgiu o interesse pela comunicação.

A ontologia que Flusser tem em mente é a ontologia ocidental. Ela parte do pressuposto de que “o mundo da natureza é livro” (19__?a, p. 1), o que implica que ele seja composto por sintomas que podem ser lidos. “A dialética produtiva entre observação e teoria, [...] que caracteriza a ciência do Ocidente [...], tem suas raízes neste tipo de ontologia” (19__?a, p. 2). Essa “evolução que resultará na ciência” é renascentista, mas historicamente vem dos gregos e não foi, como se supõe correntemente, passada aos renascentistas pelos escolásticos, mas pelos mouros e cabalistas (19__?a, p. 2). Flusser se mostra bem informado. O Aristóteles que chegou em Paris no início do séc. XIII e incentivou a universidade moderna foi difundido pelos pensadores árabes da península espanhola (como Ibn-Rushd aliás Averroes). E é tal “curiosa ontologia”, aquela “que fundamenta a opinião islâmica e renascentista que o mundo da natureza é livro”, “muito importante na história da ciência”, que forma o ponto de partida das reflexões flusserianas (19__?a, p. 1).

Ler a natureza como se fosse um livro implica decodificá-la e a prática contemporânea só é diferente da antiga no sentido de não crer mais num “autor” atrás dos fenômenos. A leitura baseada em sintomas, que são isentos de significado, supera a ontologia tradicional, mas essa falta de significado provoca uma “crise epistemológica” (idem, p. 2). Recorrendo a outro autor de estimação, Hans Kelsen, Flusser sugere pensar a “história” como um “processo pelo qual a leitura sintomática vai substituindo a simbólica paulatinamente”, ou seja, o mundo perde seu caráter simbóli-

co – “cheio de deuses” os quais transparecem, “epifainein” – pelos fenômenos, enquanto seu caráter sintomático está sendo descoberto e prevalece cada vez mais. É o “desencantamento” do mundo diante do processo da modernização descrito por Max Weber (que Flusser nunca utilizou), uma constatação desagradável, porque ele “afirma que a perda de significado é a medida do progresso” (idem, p. 6). A crise epistemológica da atualidade (idem, p. 4) é provocada pela confusão entre os dois tipos de modelo, que resulta ao mesmo tempo numa extensão do conhecimento e uma perda de significado.

Do ponto de vista da teoria da comunicação, a dicotomia entre natureza e cultura se reproduz em sintomas e símbolos. Sintomas são o domínio das ciências exatas e símbolos das ciências da cultura ou humanidades.

O sintoma presuppõe uma cadeia de causa e efeito, sendo o fenômeno que é sintoma efeito do fenômeno do qual é sintoma, ou seja, o laço entre os dois é uma causa física, secundidade em termos peirceianos – enquanto a conexão entre um símbolo e o simbolizado presuppõe um “convênio codificador” (idem p. 3), ou seja, uma lei ou terceiridade em termos peirceianos. Os dois presupostos são incomparáveis, porque no primeiro caso o sintoma e o sintomatizado procedem ao mesmo patamar da realidade, enquanto no outro caso os dois fenômenos que constituem o símbolo pertencem a realidades distintas. O símbolo exige materialidade física, mas o significado dele vai mais além. Por isso, “o sintoma se comunica imediatamente com o sintomatizado (‘apresenta’ o sintomatizado), e o símbolo se comunica mediatamente com o significado (‘representa’ o significado)” (FLUSSER, 19__?a, p. 4). Há uma “ruptura ótica” entre o texto lido (a materialidade da letra, a tinta, a cor, “do signo-veículo”) e a realidade apontada pelo texto (o significado), ruptura que não há no patamar de leitura

sintomática dos fenômenos.

Flusser alega, recorrendo a um dos seus autores-chave, Martin Heidegger, que “a ruptura ótica que caracteriza a leitura simbólica é justamente o que caracteriza o ‘estar-no-mundo’ humano, isto é a ‘cultura’” (idem, p. 4). O outro lado da materialidade é constituído pelo “espírito”, “Geist”, (“inteligência” em Peirce não necessariamente humana). O “estar-no-mundo” quer capturar a *condition humaine*, a forma como o homem está no mundo, que é, querendo ou não, obrigado a interpretá-lo. Ou, formulado de maneira diferente: o homem só pode ser pensado no contexto da cultura (e do mundo-da-vida, “Lebenswelt”) e jamais fora desse contexto.

A leitura sintomática, cujo objeto é a natureza, dispensa toda a problemática ontológica, pois as duas leituras fornecem “conhecimento” (episteme) distinto, sendo que os “dois conhecimentos obedecem a dois modelos diferentes” (idem, p. 4). A “despeito de Snow” (quer dizer, as duas culturas estipuladas por Snow (1959)) distinguir nitidamente entre as duas leituras é praticamente impossível, porque todo símbolo é em parte sintoma (por sua condição física) e “todos sintomas são simbolizáveis: a natureza toda é culturalizável” (idem, p. 5). O “homem simboliza *sempre*, inclusive quando lê sintomaticamente” (idem, p. 7, ênfase de Flusser), porque todo símbolo como todo texto “é texto ‘para nós’, faz parte da nossa ‘Lebenswelt’, e portanto ‘significativo’. O caráter simbólico da nossa circunstância é dado pela nosso ‘estar-no-mundo’ humano” (idem, p. 9). Somos parte da natureza e da cultura.

Em outros termos: a teoria da comunicação pode ajudar-nos a ler o mundo sintomaticamente, (como conjunto de problemas a serem resolvidos), mas com humildade resultante do saber que no fundo o

mundo se impõe como contexto simbólico, (como conjunto de enigmas a serem decifrados). Talvez tal humildade seria uma forma de superação da crise? (FLUSSER, 19__?a, p. 9)

Códigos: a comunicação como um problema semiótico

A comunicação é entendida por Flusser em termos da semiótica: “A comunicação humana” é “um processo artificial” e baseia-se “em símbolos organizados em códigos” (2007, p. 89). “Artificial” quer dizer que os símbolos têm que ser produzidos culturalmente (eles não surgem “naturalmente”). Assim, Flusser utiliza a dicotomia *cultura* – *natureza*, alocando a comunicação e a devida ciência dela no campo da cultura, não da natureza. Em consequência, ela é uma parte das ciências humanas, e não das exatas.

A comunicação e a produção signica são entrelaçados: Os códigos e os símbolos que os constituem fornecem “o mundo codificado e cheio de significados em que vivemos” (2007, p. 90). É “a comunicação humana” que “tece o véu do mundo codificado, o véu da arte, da ciência, da filosofia e da religião, ao redor de nós” (2007, p. 91). Por isso, a teoria da comunicação é “uma disciplina semiológica” (FLUSSER, 1998, p. 261).

Entretanto, a comunicação não é pensada somente em termos da semiótica, mas também em termos da teoria da informação (cibernética). Nesse sentido, o termo da informação é de importância fundamental para Flusser. É “a transformação de informações adquiridas de geração em geração” que é “um aspecto essencial da comunicação humana”, o que leva Flusser a uma definição do homem baseada nessa característica: “um animal que inventou truques para acumular informações adquiridas” (FLUSSER, 1998,

p. 12, 2007, p. 93, tradução nossa). O modelo comunicacional é informacional: supõe emissor, receptor, mensagem, e um acordo entre emissor e receptor da mensagem, ou seja, um código comum e compartilhado.

Na sua teoria da comunicação, comunicologia (“Kommunikologie”) Flusser define os dois conceitos de símbolo e código explicitamente. O símbolo é “qualquer fenômeno que significa outro fenômeno de acordo a com uma convenção” (*Übereinkunft*). O código, por sua vez, é um sistema que organiza esses símbolos para serem utilizados (FLUSSER, 1998, p. 74-75). O símbolo “é uma ferramenta, produzido intencionalmente pelo homem, para realizar a comunicação” (FLUSSER, 1998, p. 75).

O que seria essa convenção, um tipo de contrato social ou um acordo? Flusser descarta esse tipo de solução, porque um contrato exige um código anterior para fazer o contrato. Um dos autores sempre utilizados como referência é Edmund Husserl e a sua fenomenologia. A partir dela, Flusser desenvolve uma epistemologia dialógica da seguinte maneira. A aquisição de conhecimento (providenciado pelo código) é um velho problema posto da maneira como o sujeito adquire um conhecimento adequado de um objeto. “*Adaequatio intellectus ad rem*” teria sido a resposta tradicional da teoria de conhecimento, a epistemologia, passando de Aristóteles por Descartes e Hegel, às vezes favorável ao sujeito (“idealismo”), às vezes favorável ao objeto (“realismo”). Husserl teria reformulado o problema na maneira de colocar em primeiro plano o conhecimento como fato concreto do mundo da vida (“*Lebenswelt*”), demonstrando que o sujeito e o objeto são derivações desse conhecimento. O “eu” se constitui pelo conhecimento, e o conhecimento depende de um sujeito que o realiza (FLUSSER, 19__?b, p. 1). O conhecimento precede tanto sujeito como objeto. E o vínculo entre sujeito e objeto é fornecido pela

característica da intencionalidade do conhecimento, que gera uma relação dinâmica entre um sujeito, direcionado a um conhecimento, e um conhecimento intencionado por alguém (idem, p. 2). A realidade é a troca das interações comunicativas e são elas que produzem os códigos (não importa aqui a fidelidade das considerações de Flusser com a teoria de Husserl. Elas convergem mais com a interpretação de Berger/Luckmann, em *A construção social da realidade*). O que importa é que o Mundo-da-Vida (*Lebenswelt*) fornece uma rede de significados, e que Flusser se apropria desse conceito para seu conceito de sociedade em rede:

Under a phenomenological vision society will be seen as a net composed of intersubjective intentional relations. The knots in the net are what used to be called “individuals” before Husserl. It can be seen that they are nothing concrete: if the net is unknotted, they disappear. There can be no such thing as an “I” which is unrelated. In fact: I am the sum of my relations. It can equally be seen that there is no such thing as a “society”. If the knots are unknotted, the net will collapse and disappear: it comes out from the knots. “I” and “society” are abstract extrapolations from concrete intersubjective relations. And those relations are intentional, they “mean”. (FLUSSER, 19__?b, p. 4)

Essa visão parece idêntica ao interacionismo de G. H. Mead, discípulo de Peirce e seu pragmati(ci)smo, e, porque foi derivada de Husserl, mostra a proximidade entre Husserl e Peirce. Flusser extrapola essas ideias para o futuro:

The vision of a future intersubjectivity which runs through the channels of telematics, this “universally dialogical” vision, which is sometimes called “in-

formation society”, seems to me a consequence of Husserl’s vision, although of course mostly unknown to those who prepare it. (FLUSSER, 19__?b, p. 4)

A versão em português, não publicada do artigo *On the Theory of Communication*, (FLUSSER, 2002, p. 8-20), é intitulada *Códigos*, o que mostra como o funcionamento da comunicação é visto por Flusser a partir de códigos. E “códigos”, por sua vez, “são resultados de convênios que estabelecem símbolos e suas regras” (FLUSSER, 19__?c, p. 4). Flusser, assim, entende a comunicação como um problema semiótico.⁴

Comunicação no sentido lato é definida como um “processo no curso do qual um sistema é alterado por outro”, e abrange os dois tipos de comunicação “natural” e “cultural”. Enquanto o sentido restrito – cultural – é definido “de tal forma, que a soma de informação seja maior no fim [do] que no início do processo” (idem, p. 1). É o crescimento da informação que caracteriza a neguentropia, processo este oposto à tendência da natureza rumo à entropia. Flusser entende, assim, o processo da cultura como trabalho negentrópico, mesmo sendo, afinal, submetido à entropia que caracteriza todo o universo.

Flusser, pelo cunho da cibernética, entende a comunicação em termos do modelo informacional composto por um emissor, um receptor, e um canal (idem, p. 1). No caso de uma palestra, “the air in the room is a ‘medium’ (it transmits the waves)” (2002, p. 8) – em português o ar “pode ser chamado ‘canal’, porque transmite as ondas” (idem, p. 1), ou seja, *medium* é entendido como *canal*. Levando-se em conta que as ondas podem ser vistas como palavras, “the

4. Em sintonia com a principal meta do GP Semiótica da Comunicação da Intercom.

language is a `medium´” (canal), “porque a comunicação é transmitida dentro de sua estrutura” (idem p. 1). Vista como um processo termodinâmico, a palestra é uma difusão e perda de energia. Mas vista como um processo negentrópico (cultural), representa um crescimento de informação ao final do processo compartilhado pelo emissor e receptor.

A estrutura neguentrópica não é objetivo, ou seja, um observador necessariamente tem que ter “algum conhecimento prévio do canal `cultural´, da língua” (idem, p. 2). O que significa compartilhar o código “`intersubjetivamente´ (isto é: por participantes de uma cultura)” (idem, p. 2). Apesar disso, a observação pode ser realizada com o mesmo rigor das ciências exatas, pois pode ser calculada “graças a teoria de informação” (idem, p. 2), porque a estrutura neguentrópica “é resultado de códigos que são, em grande parte, calculáveis quantitativamente” (idem, p. 2). Assim sendo, “a análise de códigos é um método poderoso (um dos poucos métodos atualmente disponíveis) para uma observação quantificável de fenômenos intersubjetivos” (idem, p. 2).

E códigos, por sua vez, são definidos como “sistemas simbólicos, isto é: sistemas que consistem de elementos que representam (substituem) algo. Tais elementos são chamados `símbolos´, e o algo que representam é chamado `significado´” (idem, p. 2). Os códigos são sistemas simbólicos, ou seja, os símbolos são sistematizados, em consequência, obedecem “a regras de acordo com os quais são combinados”. A soma das regras de um código é sua “estrutura” e a soma dos símbolos o seu “repertório”. Tanto estrutura quanto repertório são quantificáveis e calculáveis, “pelo menos em tese”, deixando ao lado “problemas práticos ainda não resolvidos”. O número total de combinações de símbolos é chamado de “competência” do código e indica o seu “universo significativo” (idem, p. 3). O universo significativo de um código pode ser identificado de uma

maneira quantitativa e exata. Dessa perspectiva, pelo menos em tese, pode ser inferida qual a competência de um código, ou seja, “permitir a distinção entre o terreno no qual um código é competente (no qual tem significado) e um terreno no qual é incompetente (no qual não tem significado)” (idem, p. 3). Pode ser diferenciado “com nitidez entre a competência de códigos” como línguas, códigos de sonhos, códigos científicos, artísticos, “herméticos”, ideológicos, lúdicos, pragmáticos e assim por diante. “De maneira que, pelo menos em tese, uma análise de códigos (a ‘teoria da comunicação’ num sentido restrito do termo), pode vir a ser arma poderosa” (idem, p. 3) da ciência humana.

O problema “genética” questiona a origem do código. Códigos podem ser “resultados de convênios que estabelecem símbolos e suas regras” (idem, p. 4), o que, entretanto, não vale para todos os códigos. Muitos deles não surgiram a partir de convenções no sentido de serem explicitamente estabelecidos, como por exemplo, as línguas faladas. Expressões (como gestos da dança) ou sintomas (de doenças psicossomáticas, por exemplo) certamente não foram estabelecidos por convenções. Ainda, alguns códigos (da química por exemplo) baseiam-se na organização do significado (leis da natureza) e refletem essa organização. O conceito do acordo (ou convenção) não responde qual seria o código usado para estabelecer e comunicar o código em questão, o que leva a dois dilemas: a *reductio ad infinitum* (cada código exige outro código anterior e assim por diante), ou uma *creatio ex nihilo* (do nada). Nenhuma solução é satisfatória.

Por isso, Flusser quer substituir a perspectiva “genética” por uma atitude “estrutural”. Análises formais, segundo o autor, são mais fecundas que históricas (idem, p. 6). Assim, os símbolos podem ser analisados sob três aspectos. Primeiramente, a relação entre os símbolos e seus significados (o que corresponde à semântica, expressão que Flusser, no en-

tanto, não usa). Segundo, a relação entre os símbolos em si enquanto elementos de um código (a sintática); e terceiro, a relação entre os códigos (semelhante à tradução intersemiótica em termos de Jakobson (2010, p. 81)). Flusser considera também a dimensão pragmática, chamada “‘dinâmica’ por falta de melhor termo” (idem, p. 12). Já que comunicação é processo, tematizar essa dinâmica transfere a atenção dos próprios códigos para seus utilizadores, os emissores e receptores (idem, p. 12). Essa última evita o perigo dos outros perspectivas de “‘objetivar’ o código” (“a reificação”, “the ‘reification’ of codes”, 2002, p. 17), e esquecer a sua função humana. Enfatiza o contexto cultural (“their cultural context”) (idem, p. 17).

A relação entre símbolo e significado é analisada a partir da dicotomia *denotação* e *conotação* proveniente da lógica tradicional e utilizada por Flusser repetidas vezes. Ela marca dois extremos polos. Códigos, cujos símbolos têm um único significado no seu universo significativo, quer dizer, com uma relação bi-unívoca, são considerados “denotativos”. Códigos, nos quais a relação entre símbolo e significado é altamente indeterminada (um símbolo com vários significados, cada significado com símbolos diferentes) “conotativos” (idem, p. 7). Casos extremos são raros: um exemplo do primeiro sendo a lógica formal, e o segundo como sendo a simbologia dos sonhos. A maioria dos códigos é misturada, com repertório de símbolos denotativos e conotativos e com significados representados, seja por um único símbolo ou por vários, como línguas faladas.

Códigos denotativos não são necessariamente mais conscientemente convencionados e vice-versa: códigos conotativos não são menos convencionados. Existem “códigos altamente ‘artificiais’, isto é, convencionados tão conscientemente quanto o código da lógica simbólica, e cuja meta é alcançar um máximo de conotação possível”, como

“certos códigos artísticos (por exemplo literários), de um lado, e certos códigos ideológicos (por exemplo os da propaganda comercial e política), do outro” (idem p. 7, FLUSSER, 2002, p. 13).

No fundo, as mensagens dos códigos denotativos são mais nítidas e exatas, mas perdem muitos aspectos do seu universo. Enquanto os conotativos captam seu universo mais denso e plenamente, mas de forma mais confusa e equívoca.

De modo que podemos dizer que mensagens de códigos denotativos são, do ponto de vista do receptor, mensagens ‘fechadas’, (permitem apenas uma única interpretação), e as de códigos conotativos são mensagens ‘abertas’, (abrem do receptor parâmetro de interpretações variadas). (idem, p. 8)

A relação denotativa ou conotativa é estabelecida tendo em vista o efeito a ser realizado no receptor, evocando determinadas atitudes e comportamentos. Cabe à teoria da comunicação a análise dos códigos e a de revelar a finalidade ao qual se destinam para “des-ideologizar” (“de-ideologize”) o código (idem, p. 8, FLUSSER, 2002, p. 14).

A relação entre os códigos é marcada pela “traduzibilidade”, que impõe à conclusão que há “vários universos significativos, como há vários códigos, mas o conjunto dos códigos não corresponde de forma bi-unívoca ao conjunto dos universos” (idem, p. 8). Em consequência, essa conclusão nega a existência de uma única realidade ao qual uma mensagem se refere, assim como nega que o universo seja projeção de um código que o comunica. Ou seja, são as posições “realistas” e “idealistas” que são contestadas. Flusser defende, entre ontologia tradicional e idealismo, um reino intermediário de códigos, ou seja, a instância onde a natureza da realidade é desenvolvida é o das trocas simbólicas.

A relação entre os símbolos dentro do código do qual fazem parte tematiza a estrutura dos códigos e se dá em dois aspectos distintos: do ponto de vista físico e lógico. Apesar de existir uma interrelação entre os dois, eles têm que ser diferenciados.

Do ponto de vista físico, parece que qualquer fenômeno pode servir como signo e, portanto, verificamos que qualquer “fenômeno físico pode ser convencionado para representar” qualquer “outro fenômeno, físico ou não, que será seu significado” (idem, p. 9). Ou seja, “símbolos podem ser pontos, ou linhas, ou superfícies, ou corpos. Qualquer aspecto de um fenômeno – a sua forma, a sua cor, o seu efeito sonoro, os seus efeitos olfáticos e tácteis – pode ser estabelecido” (idem, p. 9, FLUSSER, 2002, p. 14).

E os códigos podem utilizar um tipo só, ou misturar os fenômenos físicos. Por isso, o número de códigos existentes e possíveis pode ser infinito, o que “parece tornar toda tentativa de catalogar códigos tarefa impossível” (idem p. 9). Contudo, aqueles que são realmente utilizados “na situação cultural da atualidade” para transmitir mensagens importantes são de três tipos apenas:

os que codificam os aspectos visuais de fenômenos (códigos visuais), os que codificam os aspectos sonoros de fenômenos, (códigos auditivos), e os mistos, (audio-visuais). Os códigos visuais podem, por sua vez, serem ordenados em códigos que codificam pontos e linhas, (por exemplo os alfabetos), os que codificam pontos, linhas e planos, (por exemplo desenhos), e os que codificam corpos e seus movimentos, (por exemplo arquitetura e dança). Os códigos auditivos podem ser ordenados em códigos que codificam sons produzidos pela boca humana, (por exemplo línguas faladas), e os que codificam todo outro tipo de som, (por exemplo

música instrumental e códigos de tambores). E os códigos áudio-visuais, (os quais podem ser considerados mistos dos dois tipos mencionados), podem ser ordenados em códigos que recorrem a métodos tradicionais, (por exemplo representações teatrais), e a métodos avançados, (por exemplo TV e cinema) (FLUSSER, 2002, p. 15, 19___?c, p. 9).

Na perspectiva dessa simplificação radical, “talvez excessiva”, da variedade e onipresença dos códigos na cultura humana, a “situação atual parece dominada por três (e apenas três) tipos de códigos: um visual, (o alfabeto latino), um auditivo, (as línguas faladas, principalmente a inglesa), e um audiovisual recorrendo à técnicas avançadas, (a televisão)” (idem, p. 10). Escrito em 1986-87, Flusser constata que existem “numerosos outros códigos pelos quais a humanidade se comunica, códigos ‘avançados’, (por exemplo as linguagens de computadores)”, além de códigos tradicionais como a pintura, e imemoriais como imagens míticas. Vale a pena ressaltar que o uso da internet se encaixaria nos três primeiros códigos dominantes (quem usa o computador, por este motivo, não necessariamente usa a linguagem de computador).

Como esses três tipos de códigos predominaram, a teoria da comunicação os estudou preferencialmente. Este enfoque se explica devido à juventude da disciplina. Mas centrar-se apenas nesses tipos de códigos é considerado perigoso “no sentido de limitar desnecessariamente o campo de pesquisas da comunicologia” (idem, p. 10).

O caráter físico tem maior influência na estrutura do código que o critério do significado. Flusser enfatiza: “The structure of a message reflects the physical character of its symbols more than the structure of the universe it communicates. This explains the famous sentence ‘The medium is the message’” (2002, p. 15). Na tradução flusseriana para

o português: “A mensagem reflete, na sua estrutura, muito mais o caráter dos seus símbolos, e muito menos uma pretensa ‘realidade’ que comunica”, o que “explica a famosa sentença (por certo exagerada), que ‘o canal é a mensagem’” (idem, p. 10). Flusser, que em outras oportunidades criticou bastante McLuhan, aqui se posiciona mais favorável e reformula a observação mcluhaniana com seus próprios termos para enfatizar a importância do caráter físico da mensagem.

Podemos ainda distinguir três tipos de estruturas: a organização de símbolos em series lineares (as diacrônicas), em superfícies (as sincrônicas planas) e no espaço (as sincrônicas tridimensionais). Exemplos do primeiro tipo são as línguas faladas e o alfabeto; do segundo a escrita chinesa e a pintura; do terceiro a dança e a arquitetura. Os três tipos podem ser combinados, como na estrutura da TV, com “estrutura complexa que combina diacronia e sincronia plana em vários níveis” (idem, p. 10).

Cada um dos tipos tem seu próprio tempo com consequências profundas para nossa vida, nossa comunicação e a ciência que a trata. “Não é exagero dizer que vivenciamos o mundo, conhecemos o mundo e agimos nele dentro de estruturas que nos são impostas pelos códigos que nos informam” (idem, p. 10). Isso tem importância existencial, epistemológica e política. Os resultados alcançados neste campo pela teoria da comunicação são ainda muito provisórios, mas abrem novos horizontes.

Permitem não apenas uma nova visão da nossa maneira de “estar-no-mundo”, mas também visualizar perspectivas da elaboração de novas estruturas de códigos, a modificar radicalmente este “estar-no-mundo”. Destarte a teoria da comunicação pode vir a ser autêntica arma em futura revolução no verdadeiro significado do termo (idem, p. 11).

A estrutura lógica dos códigos pode ser exemplificada

pela estrutura da língua falada, sendo esta o código até então o melhor analisado. Flusser chega, surpreendentemente, a uma conclusão semelhante a de Karl Bühler e Roman Jakobson, de que a língua permite três tipos de mensagens ou “funções” (referencial, conativa, e emotiva (JAKOBSON, 2010, p. 160)). Nas palavras de Flusser: sentenças que afirmam (conhecimento, mensagens epistemológicas); as que mandam (modelos de comportamento, mensagens ideológicas); e as que exclamam (articulações de vivências imediatas). Estes três, em alemão “Darstellung” (referencial), “Appell” (apelo, controle) e “Ausdruck” (expressão) foram usados também por Jürgen Habermas no seu modelo de ação comunicativa (“a função cognitiva da representação factual, a função expressiva da expressão de um comunicador, e a função apelativa de mensagens dirigidas a um outro ator” (HABERMAS, 1982, p. 372)). Estes três constituem a tricotomia de signos chamados *símbolo*, *sintoma* e *sinal* (Symbol, Symptom, Signal) introduzidos por Bühler (1934, 1982, p. 28) e utilizados por inúmeros autores, fora os citados Jakobson e Habermas. Ou seja, o raciocínio de Flusser (que muito provavelmente nunca leu nenhum destes autores) se encaixa perfeitamente nesta corrente da semiótica.

As três funções aparecem em todo uso de signo, porém com ênfase diferente e específica. Em consequência, aspectos epistemológicos, ideológicos e estéticos podem ser misturados, o que dificulta a análise. Existem códigos eminentemente especializados em mensagens epistemológicas (os científicos), mensagens ideológicas (nas mídias de massa), e mensagens estéticas (os artísticos). Mas *eminente* não quer dizer *exclusivamente*, nem *evidentemente* (idem, p. 12). O conhecimento científico contém, de forma mascarada, ideologia e estética, e a estética nas artes contém ideologia. Uma tarefa da teoria da comunicação, por isso,

é analisar as mensagens dos canais de massa [mídia de massa] para mostrar que as mensagens aparentemente epistemológicas e estéticas por eles transmitidas, (por exemplo: notícias de jornal ou cantor de televisão), são na realidade ideológicas, (por exemplo: modelos de comportamento de consumo) (idem, p. 12).

Esta “análise sistemática de códigos” que “pode vir a constituir método poderoso na des-ideologização” (idem, p. 12) faz lembrar da função da retórica segundo Aristóteles, concebido não somente como instrumento para fazer, mas também para descobrir as armadilhas do discurso.

Finalmente, Flusser recorre a uma distinção bem cara e muitas vezes utilizada entre *discurso* e *diálogo*, dois tipos de códigos. No discurso, que é unilateral, a mensagem corre a partir de um emissor em direção a um ou mais receptores. Quando ela oscila entre vários participantes do processo é dialógica. Embora a distinção não possa ser mantida rigorosamente, porque todo discurso pode ser visto como parte de uma estrutura maior de diálogo e um diálogo pode anteceder um discurso, as duas correspondem às funções da distribuição de informação (discurso) e da produção de informação (diálogo). A dinâmica da comunicação é composta pelas duas formas num equilíbrio entre a elaboração de informação (dialogicamente) e a transmissão (discursivamente).

Na nossa situação, avalia Flusser, enfrentamos, por causa das mídias de massa unilaterais, uma preponderância do discurso com consequências indesejáveis. Porém, as estruturas podem se tornar dialógicas, por exemplo, na TV.

Se isto fosse coroado de êxito, a televisão dialógica poderia transformar a humanidade realmente em aldeia global, com não apenas bate-papo na feira

cósmica, mas também com participação muito numerosa na elaboração de informações estéticas, ideológicas, e talvez até de conhecimento. Seria isto uma verdadeira democracia (idem, p. 15).

Flusser, com essas palavras, não somente alfineta mais uma vez McLuhan, mas defende uma ligação entre comunicação e democracia. Com mais um porém: um diálogo onipresente eliminaria todo o espaço privado, e igualmente o discurso onipresente eliminaria todo espaço público verdadeiro (os dois somente existem enquanto contrapontos dialéticos). Por isso, um diálogo onipresente é tão perigoso como um discurso onipresente (FLUSSER, 2002, p. 20). “But all this shows a wide field for the future activities of the theory of communication” (FLUSSER, 2002, p. 20). Porém, como, no caso da teoria da comunicação, “se trata de disciplina tão nova, é muito difícil prever se, quando, e como resolverá seus problemas internos, e se, quando e como evoluirá uma metodologia unificada” (FLUSSER, 19__?c), p. 16). O que nos impressiona é a atualidade de Flusser e a sua clareza de análise.

Referências

ARISTÓTELES. **Politeia. Politics**. London: W. Heinemann, 1954.

_____. **Elenchi sophistici. On Sophistical Refutations**. London: W. Heinemann 1965.

BÜHLER, K. **Sprachtheorie**. Die Darstellungsfunktion der Sprache. Mit einem Geleitwort von Friedrich Kainz. Stuttgart: Fischer, 1982 [1934].

CASSIRER, E. **Ensaio sobre o Homem**. Introdução a uma filosofia da cultura humana. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

FLUSSER, V. **Como ler sintomas**. Manuscrito não publicado. Berlim: Arquivo Vilém Flusser, 19__?a.

_____. **On Edmund Husserl**. Manuscrito. Berlim: Arquivo Vilém Flusser, 19__?b.

_____. **Códigos**. Manuscrito não publicado. Berlim: Arquivo Vilém Flusser, 19__?c.

_____. **Língua e Realidade**. São Paulo: Herder 1963.

_____. **Filosofia da Linguagem**. São José dos Campos: ITA-Humanidades, 1965.

_____. Contribuições em mesa redonda. Klaus Blasquiz et al., **Technologie et Imaginaire**. Table ronde du 8 mai 1973 à l'Institut de l'Environnement. Paris: l'Institut de l'Environnement, 1975.

_____. **Kommunikologie**. Frankfurt am Main: Fischer, 1998.

_____. **Bodenlos**. Eine philosophische Biographie. Frankfurt am Main: Fischer, 1999.

_____. **Writings**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2002.

_____. **O mundo codificado**. Por uma filosofia do design e da comunicação. Organização Rafael Cardoso. Tradução Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosacnaify, 2007.

GOODMAN, N. **Ways of Worldmaking**. Indianapolis: Hackett, 1978.

HABERMAS, J. **Theorie des kommunikativen Handelns**. Band 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1981.

HANKE, M. G. Weltrings “ΣΗΜΕΙΟΝ in der aristotelischen, stoischen, skeptischen und epikureischen Philosophie”. *Kodikas/Code 9*, 1986, p. 7-38.

HEGENBERG, L. **Explicações Científicas**. Introdução à Filosofia da Ciência. São Paulo: Herder/USP, 1969.

JAKOBSON, R. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2010.

PEIRCE, C. S. **Semiótica e Filosofia**. Introdução, seleção e tradução de Octanny Silveira da Mota e Leonidas Hegenberg. São Paulo: Editora Cultrix, 1975.

SNOW, C. P. **The Two Cultures**. London: Cambridge University Press, 2001 [1959].

VARGAS, M. Apresentação. Vilém Flusser: **Ficções Filosóficas**. São Paulo: Edusp, 1998, p. 17-21.

32.

Principales factores que motivan cursar estudios de grado en comunicación en la Comunidad de Madrid: análisis del perfil de entrada de estos estudiantes 2010-2012

FERNANDO PEINADO MIGUEL¹

MIGUEL ANGEL ORTIZ SOBRINO²

MARÍA DOLORES RODRIGUEZ BARBA³

*Universidad Complutense de Madrid – UCM,
Madrid, España*

-
1. Fernando Peinado Miguel (UCM) Profesor Titular de Universidad. Investigador Responsable del Grupo de Investigación Research and Learning of Media and Communications Management/ Investigación y enseñanza de la Gestión de los Medios y de la Comunicación. Director del Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa) peinado@ccinf.ucm.es
 2. Miguel Ángel Ortiz Sobrino (UCM) Profesor Contratado Doctor, Departamento de Periodismo IV. Delegado Responsable de la emisora de radio de la Universidad, InfoRadio UCM. maortiz.@ccinf.ucm.es
 3. Maria Dolores Rodríguez Barba (UCM) Profesora Contratada Doctora. Departamento de Periodismo IV. Gestora del grupo de investigación MediaCom UCM. lolar@ccinf.ucm.es

Resumo

Análisis comparativo para conocer mejor el perfil de los estudiantes de los Grados en Comunicación en la Universidades de la Comunidad de Madrid (Periodismo, Comunicación Audiovisual o Publicidad y Relaciones Públicas) realizado a partir de diferentes proyectos OTRI que el grupo de investigación de la UCM Research and Learning of Media and Communications Management/ Investigación y enseñanza de la Gestión de los Medios y de la Comunicación (MediaCom) ha realizado durante los años 2010, 2011 y 2012 a partir de la *Summer Media School* de la Fundación FIDES y la Universidad Francisco de Vitoria (UFV). ¿Qué motiva y cómo se sienten los futuros profesionales de la comunicación para iniciar estos estudios superiores en un momento de retroceso del sector y de incertidumbre laboral?

Palavras-chave: Perfil Profesional; Periodismo; Comunicación Audiovisual; Publicidad y Relaciones Públicas; Motivación; EEES.

Introducción

Desde el curso 2010-2011 el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) se encuentra implantado en España y toda la oferta que las universidades realizan está adaptada a este nuevo sistema. Los estudios de Grado en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, se imparten en veintinueve centros universitarios públicos

(tres en la Comunidad de Madrid) y dieciséis privados⁴ (siete en Madrid) además de una titulación conjunta en Comunicación en cinco universidades privadas (dos en Madrid) y que en algunos casos se contempla exclusivamente como no presencial.

El EEES ha creado un mercado de 46 países en el que se favorece la movilidad, tanto de las personas como del conocimiento, argumento suficiente para comprender el aumento del número de matriculados en estos estudios superiores y que sitúan, por ejemplo a la titulación de Periodismo, entre los 50 títulos más solicitados en el mercado laboral. Una demanda que ha ido creciendo desde los 15.980 alumnos al inicio del dos mil y que en el curso 2010-2011 alcanzaba los 19.068 alumnos (de los que cerca de 4.300 se han matriculado en Madrid y que representa el 22,6%)

Los autores de este artículo forman parte del equipo de investigadores que realizan los correspondientes trabajos de investigación que han dado lugar a los Informes Anuales de la Profesión Periodística que edita la Asociación de la Prensa de Madrid y que desde el año 2006 dirige el profesor Pedro Farias Batlle. Precisamente en el último de estos informes (APM, 2011) se apreciaba la difícil situación por la que atraviesa el mercado de la comunicación. Un mercado acentuado por la crisis financiera y el arrastre económico del sector que, al igual que ocurre en otros países, ha desacelerado la inversión y desarrollo de cuantas perspectivas favorables pudieran producirse y ha deteriorado las condiciones laborales de los profesionales de la comunicación mediante la pérdida de puestos de trabajo, condiciones salariales y exigencia de calidad.

Estos estudios entroncan con la investigación que los participantes de los últimos informes han desarrollado a partir

4. <https://educacion.gob.es/ruct/home>

del Proyecto I+D+i CSO2008-05125 del Ministerio de Ciencia e Innovación, y que han permitido un conocimiento de la realidad del mercado español y de la profesión periodística que aplicado a las elevadas tasas de abandono de los estudios universitarios⁵, suscitaron la necesidad de comprobar cual era el estado motivacional de esos alumnos, preuniversitarios, que deseaban cursar estos Grados Superiores, y conocer mejor ese perfil de entrada que les motiva, para adecuar el desarrollo de los programas lectivos y la docencia teórico – práctica a sus objetivos y establecer líneas de estudio comparadas con la realidad que se encontrarán en ese difícil mercado laboral.

Metodología

El objetivo primordial, desde el principio, es hacer una fotografía del futuro estudiante en cualquiera de las titulaciones y formas de grado en Comunicación, a partir de la elaboración de un perfil de entrada de esos alumnos en función de su alfabetización multimedia y los diferentes motivos que les impulsan a matricularse en estos estudios en las Universidades de Madrid, para conocerles más y atenderles mejor.

Todo ello se ha llevado a cabo durante los años 2010, 2011 y 2012 mediante diferentes proyectos OTRI que el grupo de investigación de la UCM Research and Learning of Media and Communications Management/ Investigación y enseñanza de la Gestión de los Medios y de la Comunicación (MediaCom) ha realizado a partir de la *Summer Media School* de la Fundación FIDES y la Universidad Francisco de Vitoria (UFV).

5. http://catedraunesco.es/escuela/Inicio_files/dossier.pdf

La metodología se ha basado en la utilización de un cuestionario de treinta y cuatro preguntas con multirespuesta, sobre una muestra de 300 alumnos, que representa casi el 10% de los estudiantes que se matriculan en la Comunidad de Madrid en algún Grado en Comunicación. Además, se seleccionaron doce alumnos para hacer un *focus group* cualitativo que representaban proporcionalmente a los alumnos que optaban a los diferentes Grados. En este *focus group* se demandó al alumno una verbalización sobre los aspectos mas relevantes que se habían planteado en el cuestionario utilizado en la investigación cuantitativa. Posteriormente, los *verbatings* obtenidos en el *focus group* fueron transcritos para reforzar y matiz

Para completar la ficha de la muestra, la procedencia de los alumnos es en su mayoría de la Comunidad de Madrid (del 71% en 2010 al 85% en 2012) si bien también han participado alumnos de otras Comunidades Autónomas: Comunidad Autónoma de Galicia, Castilla-La Mancha, Andalucía, Asturias, etc.

Por sexos la muestra respondía a la proporción habitual en estas carreras con una mayoría de presencia femenina: en 2010 era el 75%, para en 2011 ser el 77% y en 2012 alcanzar el 83%.

En cuanto a edades, la mayoría de los estudiantes en 2010 tenían entre 17 y 18 años (95%) cifra que ha bajado en 2012 hasta el 88%.

Respecto al origen de los estudios de los futuros universitarios, en 2010 el 66% venían del Bachiller y un 33% de otras titulaciones o Formación Profesional. En 2011 esta media se elevaba al 82% para descender la 52% en 2012, incrementándose al 34% los que proceden de otras titulaciones o ciclos de Formación Profesional y un 13% se reservan su origen.

Tanto en el cuestionario como en el *focus group*, se insistió a lo largo de todo el trabajo de campo en una serie de

ideas/ítems que permitieran extraer conclusiones acordes a los objetivos planteados en la investigación, entre los que destacaban: motivación y referencias; consumo y relación; modelos profesionales; influencia de los medios; imagen de la Universidad y expectativas. Todas estas ideas nos muestran durante estos tres años la posibilidad de establecer unas comparativas de los principales valores representativos de estos jóvenes que se incorporan al estudio de estos grados en la Comunidad de Madrid.

Comparativa para conocer el perfil de la muestra de estudio

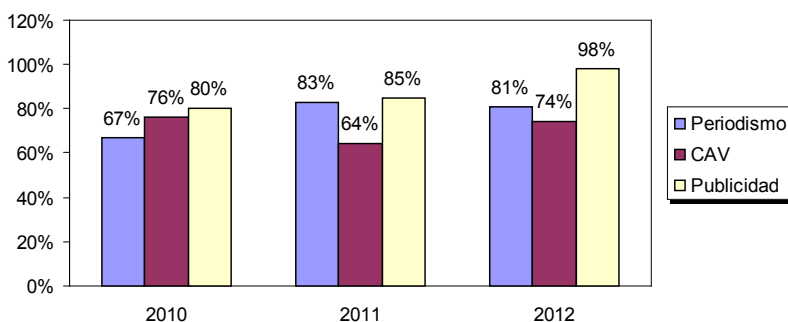
Durante los tres años de estudio hemos tratado de definir el perfil de estos jóvenes estudiantes a partir, básicamente, de cuatro premisas que entendemos son fundamentales: sexo, edad, procedencia geográfica y origen de sus estudios, con el objetivo de tener clara la muestra a la que se le iba a someter al cuestionario y la evolución respecto a la realidad que nosotros podríamos contemplar en el aula.

Los primeros datos tratados se refieren al quienes son según el sexo, mujeres u hombres, y los datos son tan rotundos como la propia realidad. Las mujeres dominan las aulas tanto de Periodismo como en Comunicación Audiovisual y en la Publicidad y Relaciones Públicas durante los tres años de la muestra, siendo en Publicidad donde los porcentajes están muy por encima de la media en cada año. Seis puntos porcentuales en 2010 por encima (80%) y doce en 2012 (98%) da la impresión de que es un Grado dominado por el sexo femenino, tal y como se puede apreciar en el gráfico 1. Es Periodismo el Grado que tira la media a favor del sexo masculino en 2010, pero en 2011 y 2012 son los jóvenes que desean cursar Comunicación Audiovisual los

que rompen las medias trece y diez puntos por debajo respectivamente (64% y 74%)

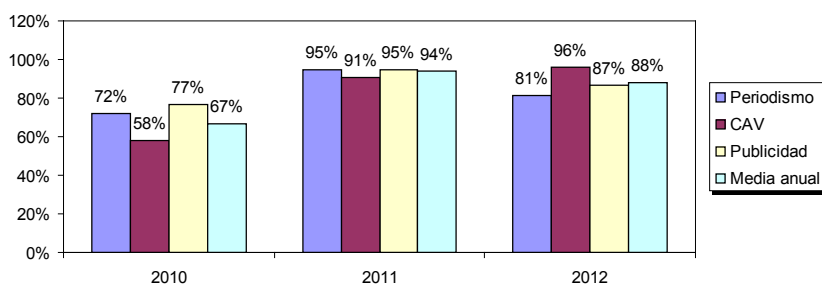
La segunda cuestión es la edad. La mayoría de los estudiantes que se incorporan a la universidad se sitúan entre los 17 y los 18 años, rango que se cumple durante los tres años con porcentajes mayoritarios en las medias anuales (67% en 2010; 94% en 2011 y 88% en 2012) y que debemos comprender por tratarse el lugar de la muestra de un campus de verano para estudiantes que proceden en su mayoría de cursar estudios de Bachiller, pero que a pesar de todo cumple con la realidad (algo superior en el estudio) de la edad de quienes se matriculan año a año.

Gráfico 1: MUJERES



Si en 2010 los jóvenes que se deseaban cursar el Grado de Publicidad eran los que mayoritariamente tenían entre 17 y 18 años (77%), en 2012 son los de Comunicación Audiovisual con un 96% los que se encuentran en la edad más joven. Es posible que la evolución de estas edades a la hora de incorporarse a los estudios universitarios tenga alguna relación con la crisis financiera que ha motivado a continuar con los estudios ante la imposibilidad de encontrar un trabajo nada más acabar el Bachiller.

Gráfico 2: Edad de ingreso 17-18 años

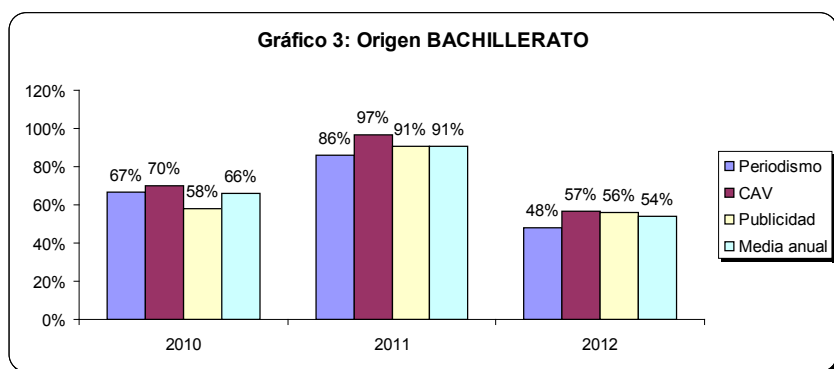


Puede tener una cierta complicidad con la edad y las diferentes fases por la que atraviesa su formación preuniversitaria, pero los que desean cursar Publicidad/RRPP se deciden en Bachiller (50%) mientras que los que van a cursar estudios en Periodismo y en Comunicación Audiovisual lo deciden, mayoritariamente en Secundaria (78% y 74% respectivamente)

El tercer dato para conocer la muestra a perfilar y que nos ofrece los primeros accesos motivacionales para reconocer el perfil de los jóvenes futuros estudiantes universitarios en alguno de los Grados en Comunicación en las universidades de Madrid es el origen, tanto geográfico o lugar de procedencia, como los estudios realizados para acceder a estos estudios superiores. El promedio más alto es el que deriva de los estudios de Bachiller con medias superiores al 50% para los tres Grados. El año que más altos porcentajes coincide con el establecimiento del Plan Bolonia en todos los centros universitarios del Estado, superando la media en un 25% y es Comunicación Audiovisual el Grado que presume de recibir a los más jóvenes, mientras que Periodismo se encuentra en el polo opuesto con las cifras más bajas (gráfico 3)

Lo que no ha variado es el porcentaje de estudiantes de la Comunidad de Madrid que pretenden curso a cur-

so, estudiar en las universidades públicas y privadas de esta región y que se ha incrementado del 71% en 2010 al 85% en 2012 (nueve puntos más que en 2011), muestra inequívoca de cómo afecta la crisis a las familias del país y que les impone buscar estudios en sus zonas de proximidad para evitar grandes inversiones económicas, pero que para el desarrollo de la universidad en su concepto mas amplio es un dato muy negativo.



Son diferentes planteamientos los que se han solicitado a los jóvenes estudiantes para conocer porqué desean cursar estudios en estos Grados en Comunicación. Cuestiones mediante las que pretendemos conocer mejor sus deseos y expectativas a partir de factores motivacionales tanto de carácter externo como interno, ya sean relacionadas con su acentuación social como por la dependencia e interés de las mismas.

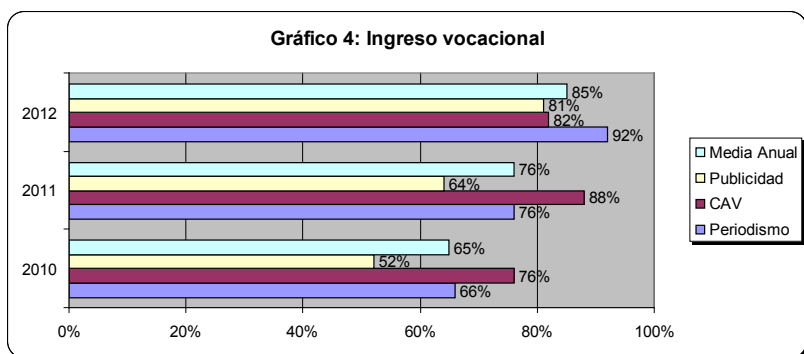
Análisis de los principales factores motivacionales en el trienio 2010-2012

Durante este trienio se ha tratado de elaborar el perfil de entrada de los futuros alumnos de las Facultades de Co-

municación en la Comunidad de Madrid que asistieron a la *Summer Media School*, a partir de los principales factores motivacionales y con el objetivo de completar el análisis que se inició en 2010, desde los diferentes motivos que les impulsaban a realizar estos estudios.

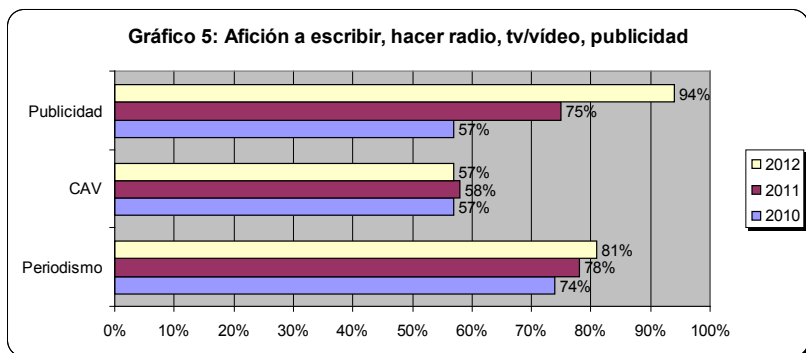
Y durante estos tres años, hemos intentado averiguar la imagen que los futuros estudiantes tienen de la enseñanza de la Comunicación en la Universidad, qué expectativas y demandas en el tipo de formación esperan recibir como alumnos en la Universidad (ya sea pública o privada) así como determinar las razones por las que ha elegido cursar estos estudios.

Y la primera gran prueba ha estribado en si se trata, como desde el principio se apuntaba, de estudios con una importante carga vocacional. Y en el caso de Periodismo, se cumple al estar siempre por encima de la media en los tres años (gráfico 4) mientras todo lo contrario ocurre con Publicidad/RRPP, que en ninguno de los periodos alcanza esa media anual. Destaca sin embargo Comunicación Audiovisual que en 2010 y 2011 son los más vocacionales solo superados en 2012 por Periodismo.



Estos niveles de vocación son reforzados cuando se les pregunta si tienen aficiones relacionadas con el ejercicio profesional de las titulaciones que desean elegir. En el caso

de Periodismo, la afición a escribir se contempla con un 74% en el 2010 para alcanzar el 81% en 2012. Porcentajes más controlados pero muy equilibrados son los que prefieren la Comunicación Audiovisual con una media en el trienio del 57% a la hora de describir sus pasiones relacionadas con la radio, escribir y elaborar textos (guiones) para cine e incluso en crear formatos para la televisión. En lo que respecta a quienes desean cursar el Grado de Publicidad, la afición principal tiene que ver con los anuncios, sobre todo los spots de televisión y su idea principal trata sobre su capacidad de creatividad publicitaria, que les incentiva año tras año hasta alcanzar en 2012 un 94% de las respuestas.



Por lo tanto, un primer elemento a tener en cuenta de estos jóvenes preuniversitarios es que se sienten vocacionales, sobre todo los alumnos de Comunicación Audiovisual y Periodismo y en menor medida los de Publicidad, algo que se apuntaba en 2010 en el apartado de motivaciones específicas como el interés por contar historias o por la actualidad y que motivaba tanto a los de Comunicación Audiovisual (79%) como a los de Periodismo (65%), mientras que los de Publicidad y RRPP tan solo sentían interés por la creación de spots publicitarios (75%) y en cuestiones

relacionadas con la creación de eventos, el marketing o las relaciones públicas apenas alcanzaban el 47% de media.

Uno de los principales factores que motiva a la elección de alguno de estos grados es la consideración de ser profesiones con un gran atractivo al permitir viajar y conocer otras culturas (gráfico 6) sobre todo los de Periodismo que en los tres años han alcanzado los porcentajes más altos, mientras los de Comunicación Audiovisual son los que menos viajeros se sienten.

A este aspecto motivacional se le suma otro de los factores como es el de considerar la actividad de estos profesionales en sus diferentes apartados como nada rutinarias en el día a día, algo que se entiende a partir del desarrollo físico e intelectual (gráfico 7) Y ocurre lo mismo que en el anterior apartado, incluso con valores más ajustados, siendo los de Periodismo los que alcanzan porcentajes más altos, siempre por encima de la media y los de Comunicación audiovisual siempre por debajo, aunque esta vez, Publicidad y RRPP en los dos últimos años desprenden una mayor ilusión por la actividad profesional que entienden se enmarca en esta línea de actuación.

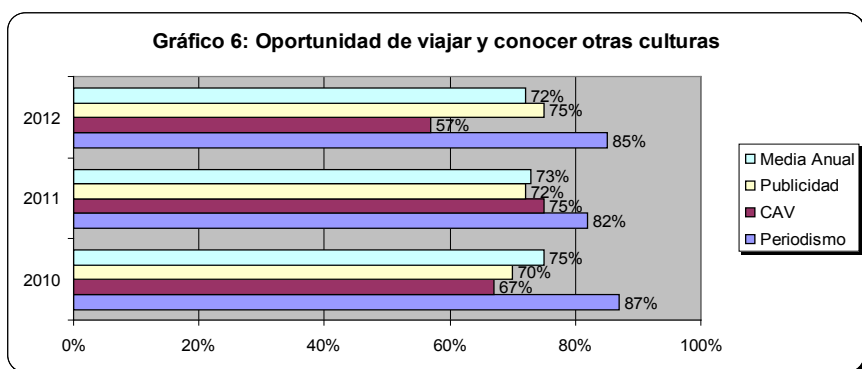


Gráfico 7: Una profesión atractiva y nada rutinaria

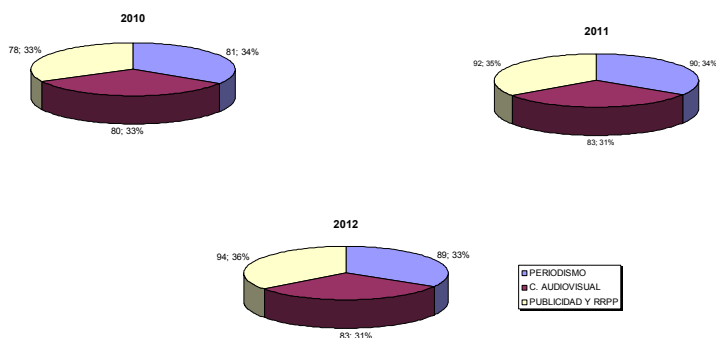
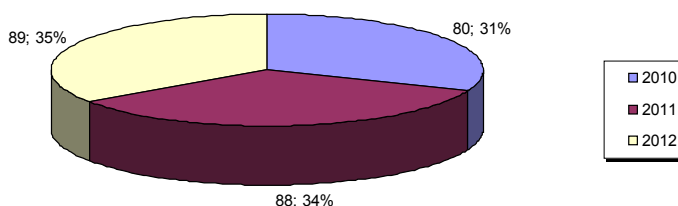
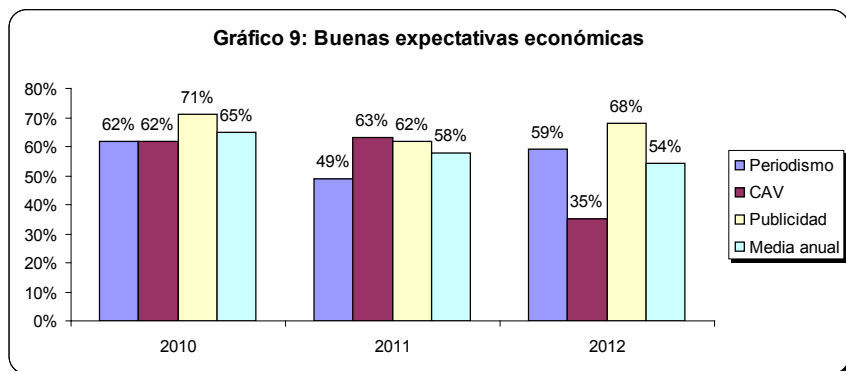


Gráfico 8
Una profesión atractiva y nada rutinaria
Media anual



En lo referente a las cuestiones económicas, si bien las retribuciones no son razón principal de la elección, en los tres casos consideran que pueden llegar a vivir en condiciones dignas aunque los porcentajes de credibilidad como elemento motivacional establece unos valores más bajos de lo habitual, con medias que no alcanzarían el notable. Puede resultar consecuencia de la crisis económica y financiera que padecemos el que sea este el factor motivacional menos reconocido y solo los que eligen Publicidad superan la media mientras que los de Periodismo no la alcanzan y, en especial

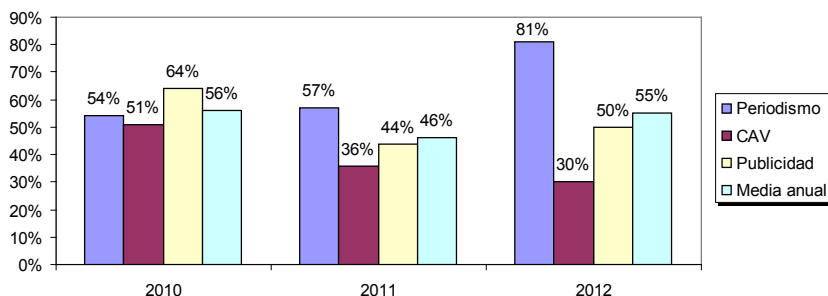
en el último año (gráfico 9) los de Comunicación Audiovisual lo consideran casi veinte puntos por debajo de la media.



Otro elemento que sin duda ayuda a conocer el perfil de estos jóvenes es su compromiso y la función social que van a desarrollar. La búsqueda de la verdad (a partir del gusto por conocer la actualidad) y del interés por saber cuál es la realidad global, mediante búsquedas en la red (instrumento más utilizado para informarse junto con la televisión) configuran otros dos valores intelectuales y sociales de tremenda importancia, pues les hace pensar en principios éticos y sociales como son: la actividad profesional que desempeñe tiene que ayudar a que el mundo sea más justo y mejor.

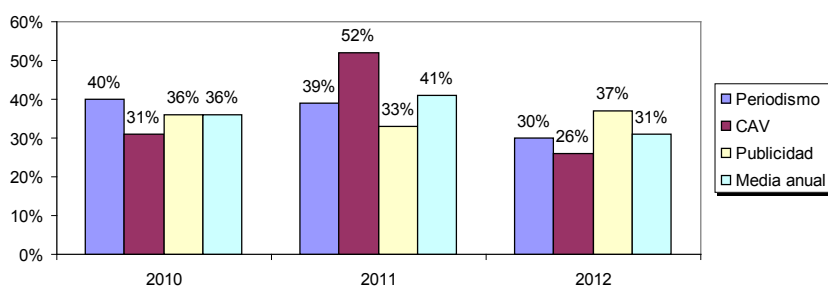
Con unas medias que apenas alcanzan el suficiente (gráfico 10) en 2010 eran lo futuros publicitarios los que interiorizaban este compromiso con la sociedad mientras que Periodismo y Comunicación Audiovisual rallaban por encima del 50%. Dos años más tarde es Periodismo quien se da cuenta de la realidad y quien muestra unas expectativas para con la sociedad muy superiores –casi el treinta por ciento más que la media– mientras que los de Comunicación Audiovisual tanto en 2011 como en el 2012 pierden ese compromiso motivacional.

Gráfico 10: Compromiso y función social



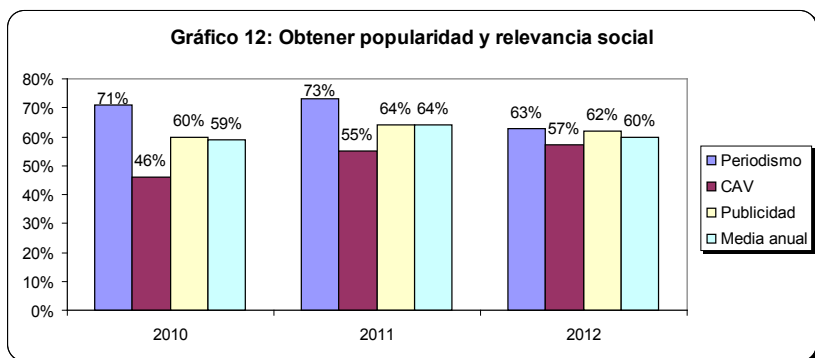
Es evidente que no es este el mejor de los escenarios para afrontar un futuro profesional cuyas perspectivas sean buenas, argumento principal de unas medias porcentuales tan bajas, y sin embargo tan poco lejos de evitar que en algunos casos estén por encima de la media anual como en Comunicación Audiovisual en 2011. Si se aprecia un descenso en Periodismo que pierde un 10% en el trienio, aunque la media en Publicidad se mantiene al alza seis puntos por encima de la anual.

Gráfico 11: Buenas perspectivas laborales y salidas profesionales



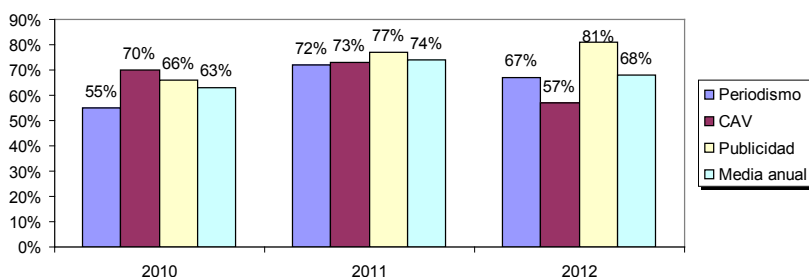
Puede resultar como contrapeso el factor relacionado con la capacidad de relacionarse, de influir en los demás y de obtener alguna relevancia. Cuando se les pregunta si

desde su profesión podrá influir en los demás, las respuestas de Periodismo, si bien han ido cayendo en los sucesivos años (gráfico 12) se encuentran notablemente por encima de la media del conjunto y son los futuros alumnos de Comunicación Audiovisual los que tienen porcentajes peores.



La socialización por la forma de trabajar es un valor que tienen estas nuevas generaciones de estudiantes, motivados sin duda alguna por los reflejos enviados desde Bolonia y en donde conviven desde el curso 2010-2011 en todo el estado español (si bien en muchos centros se inició con anterioridad) Los más dispuestos a trabajar en equipo son los de Publicidad y Relaciones Públicas que superan siempre las medias anuales y en algunos casos como en 2012 trece puntos por encima. Se aprecia un crecimiento en la disponibilidad de trabajar en equipo en Periodismo, doce puntos más en 2012 que en el primer año de estudio. Es en los futuros estudiantes de Comunicación Audiovisual en los que se da un descenso de trece puntos en el mismo periodo y que les sitúa como los menos dispuestos contrariamente al 2010 que fueron los más motivados por este factor (gráfico 13)

Gráfico 13: Motivación por el trabajo en equipo



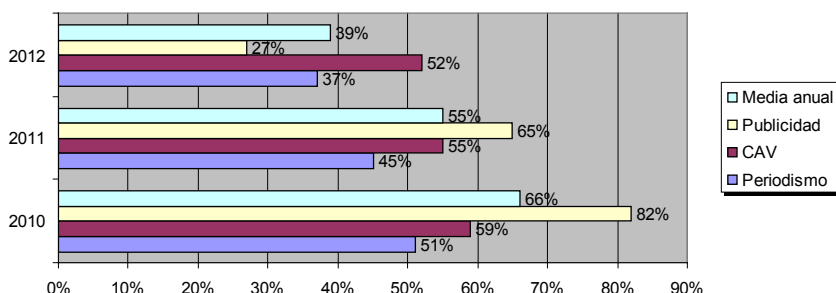
Durante los tres años que ha durado el estudio, una serie de cuestiones han sido rechazadas mayoritariamente por los futuros estudiantes que se iban a matricular en la Comunidad de Madrid en alguno de los grados en Comunicación por no resultar motivación suficiente para ellos. Estas cuestiones planteadas refuerzan los ítems anteriores y contemplan su elección no por ser un Grado que esté de moda por su repercusión profesional o porque tenga una gran demanda, al igual que no les motiva el nivel de influencia en los referentes directos, ni de familiares y amigos. Respecto a un valor primario como es el respeto, existen diferentes estimaciones en el grado de admiración según en qué titulación se corresponda. Donde es más alto es en Comunicación Audiovisual, seguido de Periodismo y de Publicidad, pero el prestigio profesional que les pueden tributar los líderes profesionales en sus vertientes correspondientes tampoco es argumento suficiente de motivación.

En cuanto a la aplicación del Espacio Europeo de Educación Superior, el grado de dificultad que puede representar cursar los estudios en Periodismo, Comunicación Audiovisual o Publicidad y Relaciones Públicas no es tampoco factor que motive a estos futuros universitarios, pero si se ven atraídos por los nuevos planes de estudio adaptados a

los que popularmente se viene denominando Plan Bolonia.

El nivel de aceptación de estos nuevos grados a partir de sus planes de estudio resultó en 2010 enormemente alto, sobre todo en el Grado de Publicidad y RRPP (82%), para sufrir un desploma en esta misma titulación en 2012 del 27%.

Gráfico 14: Plan de estudios atractivo y adaptado al EEES

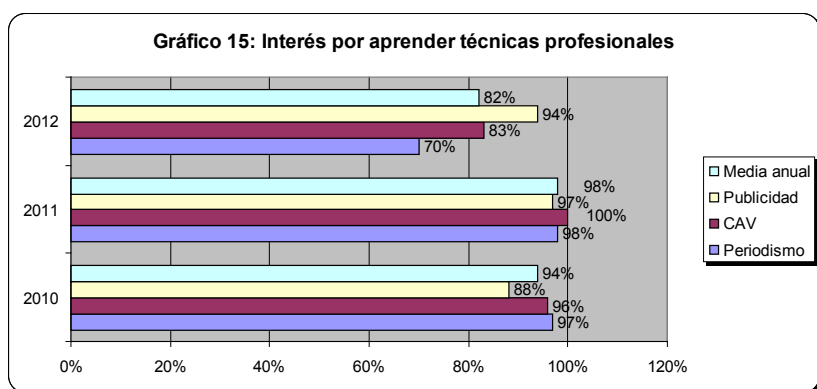


Es Comunicación Audiovisual el Grado que desprende mayor credibilidad en relación con la adaptación durante los tres años de estudio y Periodismo es el Grado que ha generado unos valores más bajos, en los tres años por debajo de la media.

En relación con sus deseos de formación, cuando se les pregunta si lo que desean es aprender a desarrollar técnicas, cada uno en su parcela profesional, para escribir noticias, reportajes o elaborar entrevistas (por ejemplo para los de Periodismo), para trabajar en medios audiovisuales y elaborar guiones, realizar programas, etc. (Comunicación Audiovisual) o para hacer spots de televisión y anuncios (Publicidad y Relaciones Públicas) las respuestas son las más contundentes del estudio (gráfico 15)

Seguramente, dado que el nuevo plan de estudios de Grado les resulta medianamente atractivo, el reto de los centros superiores de formación universitaria tiene la obligación

por no defraudar a estos estudiantes que al incorporarse tienen toda la ilusión puesta en su formación. Es Periodismo el Grado que determina un descenso importante en 2012 en cuanto al interés de estos alumnos con una pérdida de diecisiete puntos sobre 2010 y doce en el interanual. Para los que desean cursar Comunicación Audiovisual el grado de motivación para aprender técnicas que les permita en los próximos años en profesionales es el más alto.



Para terminar de definir el perfil de estos futuros estudiantes de Grado en comunicación en las universidades de la Comunidad de Madrid, dos preguntas de carácter intuitivo, debido al desconocimiento del mercado y de la realidad profesional, en las que se les pregunta su opinión sobre en qué medida piensan que los profesionales que trabajan en los medios de comunicación y en la comunicación en general consideran que están influidos por el poder político. Los que van a estudios Periodismo y Publicidad/RRPP son los más contundentes en sus respuestas, con porcentajes que de media superan el 75% en 2010, el 66% en 2011 y el 77% en 2012.

Se puede concebir un menor grado de independencia cuando se añaden las respuestas a la pregunta relacionada

con la influencia del poder económico en la actividad profesional. En este caso son los de Publicidad /RRPP (79%) los que creen que existe, seguidos de Periodismo (66%) y en tercer lugar los del Comunicación Audiovisual (57%). No obstante, a pesar de estas cifras, los estudiantes de las tres titulaciones consideran que los periodistas ejercen su trabajo con independencia en un 62%, mientras que los publicistas lo sufren más (74%).

Y sobre la credibilidad que ofrecen los profesionales que trabajan en los diferentes medios, para los que desean matricularse en Periodismo, la prensa escrita es la que facilita una mayor margen de confianza (35%); a continuación la televisión (26%) y los blog con el 23%. Es de destacar que si cruzamos los datos del análisis motivacional con el de consumo de medios, los medios escritos y sobre todo en papel son los menos seguidos por los propios futuros estudiantes de Periodismo.

Los futuros licenciados en Comunicación Audiovisual otorgan, igualmente, mayor credibilidad a la prensa escrita (si bien con un 27%), a continuación se encuentran los profesionales de la radio (25%) y los de televisión con un 24%. Para los de Publicidad y Relaciones Públicas, los más creíbles son la televisión un 34% y después la radio (28%) y la prensa escrita con un 22%.

En cuanto a los medios, los que salen mejor parados para los que cursan Periodismo y Publicidad son la Televisión (35% y 43% respectivamente) y el cine (55% para los de CAV y 42% para Periodismo) mientras que la radio queda en tercer lugar excepto para Publicidad que introduce a los que diseñan productos multimedia.

Conclusiones

Hemos analizado los principales factores que motivan, con los diferentes grados de participación correspondiente,

a los alumnos de la *Summer Media School* de la Fundación FIDES y la Universidad Francisco de Vitoria a los que durante los veranos de 2010, 2011 y 2012 realizado el Group for Research and Training of Media and Communications Management (MediaCom UCM) ha tratado de perfilar para establecer una identificación en la decisión de estos alumnos para cursar uno u otro grado en Comunicación en alguna de la Universidades de la Comunidad de Madrid.

Este análisis del perfil de entrada nos ofrece cuatro principales conclusiones:

1 - Estos alumnos, gracias a su capacidad de aprendizaje y al esfuerzo en su formación, demandan, atraídos por la enorme difusión del Plan Bolonia, unos planes de estudio adaptados a la realidad el mercado, mediante un aprendizaje directo, teórico-práctico, capaz de integrarles rápidamente en el ejercicio profesional. Además, debido a que el transcurrir del tiempo deteriora la ilusiones y se van conociendo las aplicaciones reales sobre todo por la imposibilidad de llevar a cabo en plena crisis económica y financiera el EEES, se desprende, como mal menor, un enorme interés por las dobles titulaciones, sobre todo los que desean cursar el Grado de Periodismo y los de Publicidad, y en menor medida los de Comunicación Audiovisual.

2 - Son alumnos que buscan la autorrealización a partir del compromiso con sus creencias lo que fundamentan en la elección de sus respectivas titulaciones en el principio vocacional, que se aprecia con solvencia en los que quieren estudiar Periodismo y Comunicación Audiovisual y en menor medida aquellos que van a cursos el Grado de Publicidad. Esta conclusión queda reforzada con la elección de sus vocaciones, siendo las dos

primeras en Secundaria y en el caso de Publicidad en Bachillerato. Además, en todos los casos, se aprecia un estímulo por el gusto a escribir, sobre todo a los que estudian Periodismo y Comunicación Audiovisual, y por los medios audiovisuales. Se consideran creativos, y su talento está influido, según reconocen, por los mass media, a la hora de buscar cultura y temas sociales. La mayoría utiliza las redes sociales para relacionarse. Estamos ante una estética relacional y socializadora de la Web 2.0

3 - Para todos ellos, se trata de estudios que les permitirán realizarse profesionalmente en actividades nada rutinarias. Interesados por la actualidad, consideran que los profesionales con mayor credibilidad están en la prensa escrita, a los que admiran, pero principalmente consumen contenidos en Internet y en la televisión. No compran prensa papel (excepto fines de semana y revistas de moda) y tampoco pagan contenidos en la red. Aunque tienen como referencia profesional los medios de comunicación generalistas y convencionales, sus valores no están en el negocio tradicional. Su riqueza y su confort económico se fundamentan en bienes virtuales, participativos, cooperativos y sostenibles. Son responsables, sobre todo desde la conciencia global, y piensan que pueden trabajar por un mundo mejor, más justo, a pesar de que la crisis está dejando huella en sus maltrechas conciencias. Su compromiso social, con esfuerzo, talento y preparación, les dará frutos, lo que indica un valor económico de confianza y seguridad. Son sus principales bienes y ellos lo saben.

4 - La crisis económica y financiera se nota en el seno de las familias españolas y se traslada a los que van a cursar estudios universitarios. Preocupa, por supuesto, la subida de las tasas académicas para aquellos alumnos que se ini-

cian así como para los que se rematriculan. Pero se nota una particularidad a partir del estudio durante estos tres años en la respuesta de los jóvenes como es el no resultar gravosos económicamente para sus familias. Este hecho ha motivado que cuando en 2010 el 72,5% de los estudiantes de Periodismo se inclinaban por la enseñanza pública; el 70,5% de los de Comunicación Audiovisual y algo más del 58% de los de Publicidad, dos años más tarde, en 2012, la inclinación por la Universidad Pública, más asequible para sus familias, pero que le obligaba a obtener unas notas de corte más altas, se eleva al 74% en Comunicación Audiovisual, 75% los de Periodismo y el 63% lo de Publicidad/RRPP. La tendencia durante estos tres años de los futuros alumnos de comunicación de que la Universidad, en general, formaba bien a los que serán futuros nuevos profesionales ha descendido dos puntos y ha pasado del 56% al 54% de media, con los de Publicidad en el plano más optimista (62%) y los de Periodismo en el contrario (48%)

Referências

APM. **Informe Anual de la Profesión Periodística**. A11, ed. Asociación de la Prensa de Madrid, 2011. Director: Farias Batlle, Pedro. 220 pp. ISSN: 2171-2824

FERNANDEZ SANDE, M. y PEINADO-MIGUEL, F. **Reflexión sobre la motivación de los alumnos de Grado en la elección de estudios de Comunicación en las universidades de Madrid**. Revista *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 383 Vol. 17 Núm. 2 (2011) p. 383-400. ISSN: 1134-1629 http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38121

LOPEZ VIDALES, N. y ORTIZ SOBRINO, M. A. **Perfiles profesionales en la radio española**. En Revista *Telos*, n° 87, pp. 63 a 72. ISSN: 0213-084X

ORTIZ SOBRINO, M. A.; RODRÍGUEZ BARBA, D. **El perfil de entrada de los alumnos de grado en las Facultades de Comunicación de las Universidades de Madrid: el caso de la Summer Media School de la fundación FIDES/UFV** [en línea]. Revista de Comunicación Vivat Academia, n° 114, marzo de 2010, recuperada el 22/X/2012 en: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n114/DATOSS.html>

ORTIZ SOBRINO, M.A.; PEINADO, F, RODRIGUEZ BARBA, D., FERNÁNDEZ SANDE, M., GONZALEZ, C; PÉREZ, M.J. (2011). **Perfil de entrada de los alumnos de Comunicación en la Comunidad de Madrid**. Edit. E-book Colección UFV, 2011. ISBN: 978-84-15423-00-3.

PEINADO MIGUEL, Fernando. **Motivación + Innovación + Bolonia = Formación Superior Necesaria**. En *Anuario de la Comunicación 201*, p.114-115. Dircom, Madrid.

PEINADO MIGUEL, F.; FERNÁNDEZ SANDE, M.; ORTÍZ SOBRINO, M. Á. y RODRÍGUEZ BARBA, MD. **Hacia un aprendizaje activo de la empresa informativa en el EEES. Aplicación del podcasting y otras herramientas de comunicación 2.0**. En *Razón y Palabra*, n° 75, 2011. México, <http://www.razonypalabra.org.mx> [Fecha de consulta: 10 de marzo 2011]

PEINADO-MIGUEL, F.; FERNANDEZ SANDE, M.; GONZALEZ ROMAN, C. **Análisis de los principales valores que identifican a los jóvenes que se incorporan a los nuevos estudios de Grado en Comunicación**. III Congreso Internacional de la AE-IC

2012, Tarragona “Comunicación y Riesgo” ISBN 978-84-615-5678-6 http://www.aeic2012tarragona.org/esp/abstracts3.asp?id_seccion=7&id_slot=78

WEAVER, David H. y WILLNAT, Lars. **The global Journalist in the 21st Century**. Presentación del estudio en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UMA, el 11 de enero. Editado por la Universidad de Indiana, EEUU, en agosto 2011, en: <http://www.uma.es/contenido.php?idm=29&clase=p&id=2245&tipo=n>

33.

Cultura Digital, Felicidade e Entretenimento na Publicidade

LUCIMARA RETT¹

*Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ,
Rio de Janeiro, Brasil*

Resumo

A convergência das mídias e a cultura digital são fatores que vêm influenciando o posicionamento e transformando a comunicação das marcas. Este estudo exploratório compila algumas ações recentes, de 2009 a 2011, da Volkswagen – *The Fun Theory*, do McDonald's – *Piccadilly Circus* e *Playland*, da Coca-Cola – *The Real Life Like* e Máquina da Felicidade, e da Nike – Umbabarauma, a fim de propiciar uma reflexão acerca das tendências na comunicação

-
1. Lucimara Rett, publicitária, Doutora em Comunicação pela Umesp e Professora Adjunta da Escola de Comunicação da UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro, RJ. Integrante dos grupos de pesquisa Imagem, Mercado e Tecnologia (UFRN) e Mídia, Cultura e Memória (Unip). E-mail: lucimararett@uol.com.br.

publicitária e a utilização criativa de pontos de contato alternativos, que complementam ou não, campanhas de comunicação veiculadas nos meios convencionais. Tais ações envolvem o público com uma abordagem do *fun*, do entretenimento e da felicidade, estabelecendo uma relação diferenciada das empresas com os consumidores, bem como buscando uma maior interatividade com os mesmos.

Palavras-chave: Convergência; Cultura Digital; Entretenimento; Felicidade; Marcas.

Introdução

A convergência das mídias não pode mais ser encarada como uma tendência, como um fenômeno latente, mas sim, como uma realidade com a qual nós temos que nos adaptar enquanto receptores, produtores e consumidores de informação, seja ela persuasiva ou não. Enquanto participantes desse processo, não mais como meros receptores, temos que compreender os impactos dessas mudanças. Villém Flusser (2007, p. 127) enfatiza que “a revolução no mundo da comunicação (cujas testemunhas e vítimas somos nós) influencia nossa vida com mais intensidade do que tendemos habitualmente a aceitar”. O consumo, segundo Henry Jenkins (2009, p. 30), tornou-se “um processo coletivo”, o que se entende por inteligência coletiva. Entretanto, para Zygmunt Bauman (2008, p. 60), “o valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual, todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz”. E essa felicidade é pontual e efêmera. Busca-se, constantemente, a felicidade com o consumo de bens.

Os valores realmente importam. A propaganda visa claramente mudá-los – mudar nossa preferência por um produto a outro. Mas essa experiência nos torna mais felizes? Se a propaganda simplesmente fornecesse informações, seria muito difícil ser contrário a ela. Mas grande parte da propaganda nos faz achar que precisamos de algo de que obviamente não precisávamos. O anunciante quer apenas que compremos sua marca, em vez de outra. Mas o efeito geral é fazer as pessoas quererem mais (LAYARD, 2008, p. 189-190).

Apesar disso, com a atenção dos consumidores dissipada entre tantos pontos de contato, não há mais tempo para o discurso persuasivo que só fornece informações. Os apelos para o consumo são, assim, exponencialmente incrementados. Chris Anderson (2007, p. 131) afirma que, em termos de distribuição e consumo, “a aposta mais segura é partir do princípio que tudo acabará por ficar disponível”. Em um mercado onde se tem tudo disponível, portanto, o desafio torna-se conquistar a atenção do receptor/consumidor, já que “embora a quantidade total de informação possa continuar crescendo, a quantidade de atenção humana é limitada”, como elucidam Adler e Firestone (2002, p. 19).

Diante disso, as marcas, em seu posicionamento e em suas ações de comunicação, vem percebendo, gradativamente, que a mídia convencional já não basta para a persuasão de seu público. Muitas vezes, mesmo sem abrir mão de sua comunicação em meios convencionais, são propostas ações de guerrilha ou nas mídias sociais, que trazem muito mais a abordagem emocional, a proposta de felicidade, lazer ou entretenimento ligadas às marcas, do que a abordagem racional e a apresentação dos diferenciais do produto ou serviço. Em meio a um conteúdo de entretenimento, a marca aparece de maneira sutil e não impositiva.

Em todas essas situações, há sem dúvida, muita técnica envolvida (razão, análise e tal...), mas sensibilidade é seu agente dileto. Precisamos resgatar ternura, simpatia, empatia e compaixão por dois motivos. Primeiro, porque nos torna melhores profissionais e marcas, mais atentos com a epidemia de carência afetiva de nossa época. Portanto, mais eficientes em nossa resposta ao meio e ao que nos pedem nossos consumidores. E também porque somos humanos, em desuso com a característica que nos define. Sensibilidade é, portanto, um ativo e uma inspiração para estabelecer conexões e entregar o aconchego que tantas pessoas anseiam (FURTADO, 2008, p. 115).

Acredita-se que o surgimento de mídias sociais e digitais, bem como a evolução da interatividade e da cultura participativa, tenham favorecido o desenvolvimento dessa nova forma de abordagem, uma vez que o processo da convergência não deve ser visto como meramente tecnológico. Henry Jenkins (2007, p. 29-30) esclarece que ela “representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer novas conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”. Assim, devem ser consideradas, segundo o autor, transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.

As mídias sociais são parte dessas transformações e devem ser levadas em conta na elaboração da comunicação publicitária das empresas. Raquel Recuero (2011, p. 15) elucida que

sites de rede social foram especialmente significativos para a revolução da “mídia social” porque vão criar redes que estão permanentemente conectadas, por onde circulam informações de forma síncrona (como nas conversações, por exemplo) e assíncrona (como no envio de mensagens). Redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual informação circula, é filtrada

e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades. Esses sites atingem novos potenciais com o advento de outras tecnologias, que aumentam a mobilidade do acesso às informações, como os celulares, tablets, smartphones e etc.

Segundo Mike Walsh (2009, p. 138), a viralização também é favorecida nos espaços sociais, sobretudo em um ambiente digital.

se a propagação de novos produtos de entretenimento é essencialmente randômica e não controlada por um pequeno grupo de indivíduos, como os distribuidores aumentam suas chances? A resposta é a super distribuição, em outras palavras, semeando o seu conteúdo no maior número possível de espaços sociais voláteis, quanto for possível [tradução nossa].

De acordo com Cecília Almeida Salles (2009, p. 141), “há, nas propriedades associadas à interatividade, algo que, para compreendermos as conexões da rede da criação, parece-nos importante destacar: a influência mútua – um elemento agindo em outros e sendo afetado por outros elementos”. Nesse “mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia (JENKINS, 2009, p. 29).

O fenômeno conhecido como *gamification* parece, então, ser outra alternativa eficiente na comunicação publicitária. Segundo Luiza Dalmazo (2011, *online*)²,

2. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0997/noticias/a-vida-e-um-jogo>>.

trazer para dentro de negócios tradicionais características de games não é uma ideia exatamente nova. Há anos, companhias aéreas e seus programas de milhagem estimulam clientes com sistemas de pontuação e categorias distintas, algo comparável às fases de um jogo. A diferença agora é que, além de mecânicas mais complexas, os novos jogos têm como principal objetivo apenas estreitar a relação entre marcas e clientes, não necessariamente vender mais produtos no curto prazo. “Estar perto do cliente em momentos de lazer ou no ato da compra é uma necessidade hoje para as empresas”, diz Asif Khan, presidente da Associação de Marketing Baseado na Localização. “Ações como essas serão cada vez mais frequentes.”

Assim, qual seria a melhor maneira de se conquistar a atenção desse novo receptor? Xavier Dordor (2007, p. 29) enfatiza que “todas as mídias alternativas se engalfinham para ocupar o vazio deixado pelo discurso de emissor da publicidade, para dar o lugar de honra ao consumidor, ou ao cidadão”. O autor (2007, p. 112), acrescenta: “Numa época em que o consumo é exibicionista e espetacular, a publicidade é o espetáculo”. Outros autores já buscam compreender o fenômeno e suas implicações na comunicação publicitária. Rogério Covaleski (2010, p. 50), por exemplo, observa que “as mídias de tecnologia interativa devem redimensionar o impacto das peças publicitárias tradicionais e as marcas estão buscando formas de trabalhar proativamente”.

Esta pesquisa fomenta reflexões acerca das tendências e evolução da comunicação publicitária, sobretudo a que utiliza a cultura colaborativa, o entretenimento e a felicidade como argumentação. Neste artigo são compilados alguns *cases*, apresentados a seguir, que de alguma forma demonstram a utilização desta temática pelas marcas.

Volkswagen: *The Fun Theory*

Na campanha *The Fun Theory*, desenvolvida em 2009, pela DDB de Estocolmo, a Volkswagen procura associar sua marca à diversão, mostrando que este pode ser um caminho para mudar o comportamento das pessoas para melhor. Os vídeos dos experimentos foram disponibilizados no site www.rolighetsteorin.se e a versão em inglês, no endereço www.thefuntheory.com.

Um dos vídeos mais conhecidos da campanha é o *Piano Stairs* (figura 1), onde uma escada que imita um piano e emite os sons do instrumento, tenta demonstrar às pessoas que é mais saudável (e, neste caso, mais divertido) utilizar a escada do que o elevador. O resultado da experiência é de que 66% das pessoas utilizaram a escada, mais do que o normal, ao invés do elevador. Outro vídeo bastante conhecido é o *Bottle Bank Arcade Machine*, onde as pessoas ganham pontos ao depositarem garrafas de vidro para reciclagem.

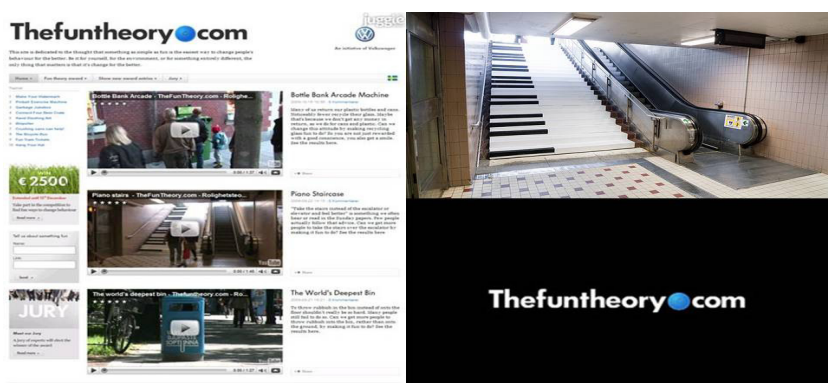


Figura 1 – Site e imagens do projeto *The Fun Theory*

Fonte: www.thefuntheory.com

Em 2010, o projeto anunciou o concurso *The Fun Theory Award*, premiando com 2500 euros, o vídeo que retratasse da melhor forma, uma experiência com a essência da campanha. Segundo o site Ypsilon2 (2009, *online*)³, o vencedor foi Kevin Richardson, dos Estados Unidos, com o experimento *The Speed Camera Lottery*. A ideia era premiar os motoristas que respeitassem a velocidade com 'Rewarding Speed Limit Signs'. Esses motoristas também eram fotografados por radares e as informações eram registradas em uma espécie de loteria. Os vencedores desse sorteio eram notificados pelo correio e recebiam um prêmio em dinheiro, sendo este proveniente das multas pagas pelos que excederam a velocidade.

Outros vídeos podem ser conferidos no site The Fun Theory e, pelo número de acesso dos mesmos, pode-se confirmar o envolvimento do público e a associação da marca Volkswagen às boas condutas e ao fun.

McDonald's e a cultura digital

Em 2009, a Leo Burnett de Londres, considerando o público médio de 34 milhões de pessoas que circula anualmente pelo *Piccadilly Circus*, segundo o site *I Believe in Advertising* (2009, *online*)⁴, utilizou um painel LED gigante para envolver as pessoas numa atmosfera de diversão e alegria no contato com a marca McDonald's (figura 2).

Foi criado um Flickr para a postagem das fotos das pessoas que transitavam pelo local e interagiam com balões,

3. Disponível em < <http://www.ypsilon2.com/blog/publicidade/volkswagen-anuncia-o-vencedor-do-the-fun-theory-award/>>.

4. Disponível em <<http://www.ibelieveinadv.com/2009/12/mcdonalds-piccadilly-signs/>>.

martelos, halteres e bolos de aniversário, entre outras imagens divertidas que apareciam no painel, sempre assinadas com a marca McDonald's (figura 2). Além do Flickr, as fotos e vídeos do público se espalharam rapidamente pelas mídias sociais como Facebook, Orkut, Twitter e Youtube.



Figura 2 – McDonald's Piccadilly Circus
Fonte: www.ibelieveinadv.com

A diversão e alegria do público associada à marca McDonald's também foi o objetivo da Playland (figura 3), desenvolvida em 2010, pela DDB Sydney, Austrália, para a marca.



Figura 3 – McDonald's Playland
Fonte: www.coloribus.com

Foi construído ao ar livre, um parque gigante, com brinquedos proporcionais ao tamanho dos adultos executivos que circulavam pelo local, recebidos por um boneco do Ronald McDonald de dois metros e meio de altura, sentado em um banco. A reação de envolvimento do público pode ser conferida no vídeo McDonald's - Playland (Austrália), disponível no Youtube⁵.

5. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=G4xnReWwFDM>>.

Coca-Cola e a felicidade

A *Definition 6*, agência com escritórios em Atlanta e Nova Iorque, desenvolveu em 2010, a ação da ‘*Happiness Machine*’, ou ‘Máquina da Felicidade’ (figura 4), para a Coca-Cola.



Figura 4 – Máquina da Felicidade Coca-Cola

Fonte: www.syslater.com.br

A.J. Brustein, *Global Senior Brand Management* da Coca-Cola, e Paul McClay e Paul Iannacchino, da *Definition 6*, esclarecem alguns detalhes da ação em entrevista ao Mashable (2010, *online*)⁶.

Brustein conta que o objetivo era ativar a plataforma digital, atingindo sete localidades pelo mundo, utilizando as mídias sociais, aplicativos para iPhone, papéis de parede, protetores de tela e um vídeo que pudesse se tornar um viral. Iannacchino explica que a *Saint John's University* foi o

6. Disponível em <<http://mashable.com/2010/07/21/coke-happiness-machine/>>.

local estrategicamente escolhido para a ação inicial, tanto pelo tráfego de estudantes, como por ser uma instituição afiliada à Coca-Cola. A máquina, ao invés de refrigerante, entregava aos consumidores itens inusitados, como pizzas e flores. Havia uma câmera escondida para registrar a surpresa e a reação das pessoas. O vídeo foi carregado para a página da Coca-Cola no Facebook e, em pouco tempo, foi amplamente divulgado por diversos blogs e pelo Twitter.

McClay, em entrevista ao Mashable (2010, *online*), dá a dica para que um vídeo se torne viral: “dedique o mesmo esforço na criatividade como se fosse produzir um comercial para a televisão e você produzirá um conteúdo surpreendente. Não pense pequeno” [tradução nossa].

Depois do sucesso da Máquina da Felicidade, a mais nova ação da Coca-Cola é o ‘*Happiness Truck*’.

Agora a Coca-Cola adapta a ideia e traz o “*Happiness Truck*” (“Caminhão da Felicidade”) com o mesmo objetivo, entregando não só refrigerantes grátis, mas também brinquedos, óculos de sol, pranchas de surf, etc. A ação aconteceu aqui no Brasil, no Rio de Janeiro, e nas Filipinas (COMUNICADORES, 2011, *online*)⁷.

The Real Life Like (figura 5) foi outra ação da Coca-Cola, desenvolvida pela *Publicis E-dologic* Israel, em 2010, envolvendo tecnologia e mídias sociais.

7. Disponível em <<http://comunicadores.info/2011/02/22/depois-da-maquina-da-felicidade-agora-a-coca-cola-traz-o-caminhao-da-felicidade/>>.

The real life like

A new development steered by Publicis E-dologic enables people to perform a “Like” action in the real world, and in turn is shown on the Facebook account of that performer.



Figura 5 – The Real Life Like Coca-Cola
Fonte: <http://adsoftheworld.com>

Utilizando pulseiras que transmitiam sinais RFID⁸, os adolescentes que estavam na *The Coca-Cola Village*, uma atividade de verão, podiam postar em seus perfis de Facebook, um ‘Like’ relacionado às facilidades oferecidas pelo acampamento. Também era possível postar fotos e comentários. O conteúdo era postado simultaneamente na página da *Coca-Cola Village* no Facebook.

De acordo com Enon Landerberg, CEO da E-dologic (ADSOFTHEWORD, 2011, *online*)⁹,

8. RFID é uma sigla de “Radio-Frequency IDentification” originária da língua inglesa que, em português, significa Identificação por Rádio Frequência. Trata-se de um método de identificação automática através de sinais de rádio, recuperando e armazenando dados remotamente através de dispositivos denominados etiquetas RFID (WIKIPÉDIA, 2011, *online*). Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/RFID>>.
9. Disponível em <http://adsoftheworld.com/media/ambient/coca-cola_real_life_like>.

estamos continuamente procurando meios para conectar os mundos físico e virtual. A ideia por trás da ‘*The Like Machine*’ é uma solução perfeita. É um método pioneiro e inovador e, por meio dele, a possibilidade de envolver seus amigos do Facebook em eventos e experiências que acontecem ao redor do mundo se torna realidade [tradução nossa].

O envolvimento do público e a viralização desta ação só foi possível graças à tecnologia empregada, estando, mais uma vez presente, o conceito da felicidade momentânea compartilhada pelas mídias sociais.

Nike e entretenimento

O *Branded Content* foi a estratégia utilizada pela Nike em 2010, com a regravação da música Umbabarauma, o ponta de lança africano, de Jorge Ben Jor (figura 6). Aproveitando a época de Copa do Mundo, a empresa reuniu grandes nomes da música, entre eles o próprio Jorge Ben Jor, o *rapper* Mano Brown, vocalista dos Racionais MC's, e a cantora Céu, para regravar, com uma base de hip-hop, a música que é considerada “um dos maiores clássicos da música brasileira e da cultura do futebol” (INSIDE.NIKE, 2010, *online*)¹⁰.

10. Disponível em <http://inside.nike.com/blogs/sportswear-pt_BR/2010/06/10/umbabarauma-2010>.



Figura 6 – Jorge Ben Jor e Mano Brown em gravação do clipe Umbabarauma para a Nike Sportswear
Fonte: <http://inside.nike.com>

Após ampla divulgação do *teaser* nas mídias sociais, o clipe, gravado no estúdio YB e produzido pela Big Bonsai, foi lançado e, logo em seguida, transformado em um documentário de 30 minutos de duração, exibido pela MTV. Vale dizer que todas as pessoas que apareceram no documentário utilizavam roupas da Nike.

Além do documentário, foi proposta a comercialização virtual da música e de outras versões pelo UOL Megastore e pelo Terra Sonora, no valor de R\$ 1,99 a faixa. Segundo o Inside.Nike (2010, *online*)¹¹, o valor arrecadado foi revertido para o projeto social Capão Redondo Futebol Clube, que “busca a inclusão social de jovens por meio do esporte e da cultura. [...] O projeto é apoiado pela Nike e manti-

11. Disponível em <http://inside.nike.com/blogs/sportswear-pt_BR/2010/06/14/umbabarauma-compre-a-m-sica-e-ajude-o-cap-o-redondo-fc>.

do pela ONG Periferia Ativa – apadrinhada pelo músico Mano Brown – em parceria com APEAS/Centro Esportivo Educacional Joerg Bruder”.

Considerações finais

Diante das transformações referentes à convergência das mídias e à cultura participativa, o grande desafio para as marcas é encontrar alternativas que consigam captar a atenção dos receptores. Dado esse contexto, produzir e veicular publicidade extrapola, aos poucos, e cada vez mais, os veículos de massa tradicionais. O conceito que surge é de pontos de contato.

Posto isso, as mídias sociais parecem ser um ambiente favorável para a interação com o público-alvo, por meio de ações diferenciadas propostas pelas marcas, proporcionando, também, a viralização do conteúdo. Nos exemplos apresentados neste estudo exploratório, vimos que tecnologias como o RFID, utilizado no *Real Life Like* da Coca-Cola, agregadas à criatividade, podem resultar em soluções de comunicação que se destacam de tudo que vimos até agora. Em outros exemplos, como o da Máquina da Felicidade, também da Coca-Cola, percebe-se, entretanto, que a estratégia criada é baseada em elementos simples, mas, graças ao poder das redes sociais e da cultura colaborativa, a ação ganha grandes proporções e visibilidade em pouco espaço de tempo. O mesmo pode ser dito com relação às ações do McDonald's, que não envolvem tecnologias recentes na sua execução, mas mesmo assim, conseguem o *buzz* por meio das mídias sociais.

A abordagem da alegria, da felicidade instantânea que pode ser compartilhada e da diversão é percebida em todos os *cases* apresentados, com destaque para o *The Fun Theory*, que já traz a essência da proposta no próprio nome do projeto.

Já o entretenimento e o *Branded Content*, são explorados de maneira muito eficiente na ação da Nike, com o clipe Umbabarauma, provando que se não há mais atenção do público para 30 segundos de conteúdo persuasivo, pode haver para 30 minutos de entretenimento proporcionados pela marca de maneira sutil.

Como já comentado, este é apenas o início de uma pesquisa e os *cases* foram selecionados pela sua pertinência e adequação aos temas propostos pelo artigo, que são cultura digital, felicidade e entretenimento, elementos presentes isoladamente ou em conjunto, em todos os exemplos apresentados, que parecem ser uma das chaves para a conquista da atenção desse novo público, tão disperso entre tanta informação, relevante ou não.

Referências

ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção**: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

ADSOFTHETHEWORLD. Coca-Cola: Real Life “Like”.

Disponível em <http://adsoftheworld.com/media/ambient/coca-cola_real_life_like>. Acessado em 30 ago. 2011.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. 2.ed. Lisboa: Actual, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

COLORIBUS. Creative Advertising Archive. McDonald's: Playland.

Disponível em <<http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor/mcdonalds-playland-13940255/>>. Acessado em 30 ago. 2011.

COMUNICADORES. Depois da “Máquina da Felicidade” agora a Coca-Cola traz o “Caminhão da Felicidade”.

Disponível em <<http://comunicadores.info/2011/02/22/depois-da-maquina-da-felicidade-agora-a-coca-cola-traz-o-caminhao-da-felicidade/>>. Acessado em 02 set. 2011.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba, PR: Maxi, 2010.

DALMAZO, Luiza. Gamification: a vida é um jogo.

Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0997/noticias/a-vida-e-um-jogo>>. Acessado em 28 ago. 2011.

DORDOR, Xavier. **Mídia/ Mídia alternativa**: a escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa. São Paulo: Nobel, 2007.

FLUSSER, Villém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FURTADO, Beth. **Desejos contemporâneos**: Patchwork de tendências, idéias e negócios em tempos de paradoxos. São Paulo, Gouvêa de Souza GS&MD, 2008.

I BELIVE IN ADVERTISING. McDonald's: Piccadilly Signs. Disponível em <<http://www.ibelieveinadv.com/2009/12/mcdonalds-piccadilly-signs/>>. Acessado em 29 ago 2011.

INSIDE.NIKE. Umbabarauma (2010). Disponível em <http://inside.nike.com/blogs/sportswear-pt_BR/2010/06/10/umbabarauma-2010>. Acessado em 27 ago. 2011.

_____. Umbabarauma: compre a música e ajude o Capão Redondo F.C.

Disponível em < http://inside.nike.com/blogs/sportswear-pt_BR/2010/06/14/umbabarauma-compre-a-m-sica-e-ajude-o-cap-o-redondo-fc>. Acessado em 27 ago. 2011.

JENKINS, Herry. **Cultura da convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LAYARD, Richard. **Felicidade**: Lições de uma nova ciência. Rio de Janeiro, Best Seller, 2008.

MASHABLE. How Coca-Cola created its “Happiness Machine” [INTERVIEW].

Disponível em < <http://mashable.com/2010/07/21/coke-happiness-machine/>>. Acessado em 02 ago. 2011.

MCDONALD’S - Playland (Australia). Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=G4xnReWwFDM>>. Acessado em 04 set. 2011.

RECUERO, Raquel. A nova revolução: as redes são as mensagens. In: BRAMBILLA, Ana (org.). **Para entender as mídias sociais**. E-book, abril de 2011. p. 14-16.

SALLES, Cecilia Almeida. Processo de criação nas mídias. In: CAMELLA, Elaine; NAKAGAWA, Fábio Sadao; KUTSCHAT, Daniela; FOGLIANO, Fernando (org.). **Mídias**: multiplicação e convergências. São Paulo: Senac, 2009. p. 137-146.

SYSLATER. Design Criativo. Máquina da Felicidade. Disponível em < <http://www.syslater.com.br/?p=1760>>. Acessado em 01 set. 2011.

THE FUN THEORY. Disponível em <<http://www.thefun-theory.com/>>. Acessado em 28 ago. 2011.

WALSH, Mike. **Futuretainment**: yesterday the world changed. Now it's your turn. [s/l]: Phaidon, 2009.

YPSILON2. Publicidade + propaganda + marshmallows. Volkswagen anuncia o vencedor do 'The Fun Theory Award' Disponível em <<http://www.ypsilon2.com/blog/publicidade/volkswagen-anuncia-o-vencedor-do-the-fun-theory-award/>>. Acessado em 30 ago. 2011.